

Providing a Purchasing System Model for the Sugarcane Development Trading Company and Ancillary Industries

Mehdi kalantari, Fereydoun Omidi*, Sohila Zarinjoy Alvar

*Assistant Professor, Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran

(Received: 12/12/2022; Accepted: 31/05/2023)

Abstract

This research was done with the aim of providing the optimal purchasing system model for the sugarcane development trading company and its ancillary industries. This research is a type of mixed exploratory research. In the qualitative phase, the data were analyzed through interviews with 12 people using the snowball and targeted sampling method and with the help of the Foundation's data theory during three stages of open, central and selective coding. Atlas T software was used in qualitative phase data analysis. In the quantitative phase, by using a researcher-made questionnaire with optimal validity and reliability, a total of 284 healthy questionnaires were collected and with the help of the structural equation method with software PLS(Partial Least Squares) was analyzed. Quantitative phase respondents include employees of the logistics, procurement and purchasing department in the sugarcane development company and its functions. These people were selected and surveyed using available sampling method. The findings of the qualitative phase include the presentation of the optimal purchasing system model for the sugarcane development trading company and related industries, which consists of 339 open codes, 62 concepts, and 22 categories. In this context, the criteria of durability, beauty and product packaging, compliance with customer expectations, compatible or environmental products, access to resources, technology, innovation in Product and services, supply and procurement, production, distribution, deregulation and administrative paperwork, order registration and timely delivery of products, indicators and standards of timely delivery have an effect on the central phenomenon of optimal purchasing and the result: improved organizational performance, high productivity, improved organizational brand And it leads to efficiency in production. The findings of the quantitative part showed that all the dimensions identified in the qualitative part are significant based on the path coefficients based on the structural equation model and the model has a good fit. For this reason, the qualitative model was confirmed based on quantitative validation.

Keywords: Purchasing System, Sugarcane Development Company, Foundational Data Theory, Structural Equations

*Corresponding Author E-mail: Fereydoun.omidi@iaiu.ac.ir

ارائه مدل سیستم خرید برای شرکت بازرگانی توسعه نیشکر و صنایع جانبی

مهدی کلاتری^۱، فریدون امید^{۲*}، سهیلا زرین جوی الوار^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران (دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰)

چکیده

این پژوهش باهدف ارائه مدل سیستم خرید برای شرکت بازرگانی توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن انجام شده است. این تحقیق از نوع پژوهش‌های آمیخته از نوع آمیخته اکتشافی است. در فاز کیفی داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند و به کمک نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل داده‌های فاز کیفی از نرم‌افزار اطلس تی استفاده گردید. در فاز کمی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی در سطح مطلوب، به تعداد ۲۸۴ پرسشنامه سالم گردآوری و به کمک روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (Partial Least Squares) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان فاز کمی شامل کارکنان بخش لجستیک، تدارکات و خرید در شرکت توسعه نیشکر و صنایع آن هستند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد نظرسنجی قرار گرفتند. یافته‌های فاز کیفی شامل ارائه سیستم خرید برای شرکت بازرگانی توسعه نیشکر و صنایع جانبی است که اجزای این مدل از ۳۳۹ کدباز، ۶۲ مفهوم و ۲۲ مقوله تشکیل می‌شود. در این زمینه ملاک‌های دوام، زیبایی و بسته‌بندی محصول، تطابق با انتظارات مشتریان، محصولات سازگار یا محیط‌زیست، دسترسی به منابع، تکنولوژی، نوآوری در محصول و خدمات، تأمین و تدارکات، تولید، توزیع، مقررات زدایی و کاغذبازی اداری، ثبت سفارش‌ها و تحویل به‌موقع محصولات، شاخص‌ها و استانداردهای تحویل به‌موقع بر پدیده محوری خرید تأثیر دارد و پیامد: بهبود عملکرد سازمانی، بهره‌وری بالا، بهبود برند سازمانی و کارایی در تولید را در پی دارد. یافته‌های فاز کمی نشان داد تمامی ابعاد شناسایی شده در بخش کیفی بر اساس ضرایب مسیر مبتنی بر مدل معادلات ساختاری معنادار است و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. به همین سبب مدل کیفی، بر اساس اعتبار سنجی کمی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: سیستم خرید، شرکت توسعه نیشکر، نظریه داده بنیاد، معادلات ساختاری

۱- مقدمه

کارکردهایی است که می‌تواند بازارهای عرضه را برای رسیدن به کمترین قیمت (هزینه) اهرم کند. همچنین ممکن است که خرید به تجربه شرکت خریدار یا فردی که خرید می‌کند کمک کرده و فرصت‌های غیرمنتظره را کشف کند، بنابراین خرید می‌تواند، نوعی عملکرد نوآورانه باشد [۴]. سیستم خرید تأثیر جدی را بر فرآیند ایجاد ارزش در سراسر زنجیره تأمین دارد و وجود یک سیستم خرید باعث کاهش هزینه‌ها و بهای تمام‌شده محصولات می‌شود [۵]. مزیت رقابتی در هر زمینه‌ای یکی از مسائل مهم در موفقیت و دستیابی به اهداف تبیین شده است. در این زمینه یکی از چالش‌برانگیزترین مسائلی که امروزه کسب و کارها با آن مواجه هستند، جستجوی راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی (CA) در حوزه خرید است. مزیت رقابتی در این زمینه بر اساس شرایط مختلفی مطرح است و یکی از مهم‌ترین این‌گوها به دست آوردن CA از طریق قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر دانش (KBM) و ایجاد یک نگاه ارزش‌افزایی برای مخاطب در این زمینه است [۳ و ۶]

بحث خرید به یکی از حوزه‌های تحقیقاتی مهم در رشته مدیریت تبدیل شده است. این روند به دلیل افزایش تخصص در جامعه دانشگاهی و این واقعیت است که بسیاری از کشورها روزبه‌روز در تحقیقات علمی مولدتر می‌شوند [۱]. پیش‌از این خرید اغلب در سطوح مدیریتی یک کسب‌وکار یا یک شرکت دست‌کم گرفته می‌شد، اما امروزه خرید نقش کلیدی را در اتخاذ یک رویکرد مشارکتی برای ایجاد محصولات نوآورانه و هزینه محور ایجاد می‌کند [۲]. خرید پدیده‌ای است که با ایجاد نوآوری بر رفتار خرید و احتمال خرید آتی اثر دارد و زمینه‌ای است که شکل‌دهنده یک توان اجرایی برحسب کاهش موانع و ایجاد مزیت رقابتی در این زمینه است (حسینی و محمد شفیعی). در این زمینه سیستم خرید دارای

* رایانامه نویسنده مسئول: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

سیستم خرید به‌طور فزاینده‌ای مسئول دستیابی به اهداف شرکت مثل مدیریت ریسک، پایداری محیطی، برنامه‌ریزی در مورد سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی در مورد جریان‌های مالی نقد، تسهیلات و موارد دیگر هستند که در صورت عدم عملکرد بهینه سیستم خرید اثرات مخربی بر پیکره سایر بخش‌ها وارد می‌شود [۲۱]. خرید بخش قابل توجهی از بودجه شرکت و چرخه مالی آن را به خود اختصاص می‌دهد، به‌طوری‌که در کشورهای خارجی مثل اتحادیه اروپا حدود ۱۹٪ از کل مخارج مربوط به چرخه خرید می‌شود. در سال ۲۰۱۸ ارزش مالی بخش تدارکات و خرید در کشور چین حدود ۳/۶ تریلیون یوان برآورد شده است [۲۴]. در شرکت‌های داخلی نیز قسمت عظیمی از مخارج شرکت مربوط به سیستم خرید است. به دلیل گردش مالی قابل توجهی که در سیستم خرید مصرف می‌شود، این بخش همواره باید توسط متخصصان یک شرکت موردبازنگری قرار گرفته و آن‌ها باید متناسب با تغییرات پویای محیط، قیمت محصولات اولیه و تأمین‌کنندگان مواد اولیه سیستم خرید را بازنگری و بهینه‌سازی کنند. جامعه هدف در این بررسی شرکت‌های نیشکر است، این شرکت‌ها به سبب شرایط خاص تولیدی در ارتباط با بخش‌های مختلفی تا زمان دستیابی به تولید می‌باشند و هزینه‌های مختلفی در این زمینه توسط این شرکت‌ها در جهت دستیابی به هدف تولیدی صرف می‌گردد. نیشکر گیاهی صنعتی، راهبردی و بااهمیت اقتصادی بسیار زیاد است. این گیاه نه تنها یکی از مهم‌ترین منابع قندی در جهان است؛ بلکه محصولات جانبی پراهمیت و پرکاربردی نیز چون اتانول، ملاس باگاس و... دارد که با توجه به ظرفیت کشت آن در ایران و ارزش و سودآوری مربوط به آن و ضرورت‌های خرید برای تأمین، این مسئله نیاز به بررسی تحلیلی در جهت تحقق به‌کارگیری و گسترش سودآوری بر اساس آن دارد. بر همین اساس شرکت‌ها و صنایع به‌صورت عام و شرکت توسعه نیشکر و صنایع جانبی به‌صورت اخص برای بهبود عملکرد و توسعه بازارهای خود باید به سمت ایجاد ساختارهایی بهینه حرکت کنند. طراحی یک سیستم خرید برای این شرکت می‌تواند به‌عنوان یک تحول کارآمد و اثربخش تلقی شود. طراحی چنین مدلی نیاز به یک بررسی عمیق چند سطحی دارد که در سایه مطالعات چندبعدی کیفی و کمی بر اساس نظرات خبرگان و افراد درگیر در این زمینه دارد و این مسئله در کنار ضرورت پرداختن به سیستم خرید که در دهه آخر موردتوجه جدی قرار گرفته، مهم‌ترین جنبه نوآوری و امکان‌سنجی عملیاتی در این زمینه است. لذا در مطالعه حاضر ما به دنبال ارائه سیستم خرید برای شرکت بازرگانی توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن هستیم و بر همین اساس سؤال خویش را چنین مطرح می‌کنیم که سیستم خرید برای شرکت بازرگانی توسعه نیشکر و صنایع جانبی از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟

خرید نقش فزاینده‌ای مهمی در بهره‌برداری از پایه عرضه و دستیابی به اهداف کم‌هزینه ایفا می‌کند [۷]. به‌طور هم‌زمان، جو رقابتی اغلب شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا در نوآوری مشترک با تأمین‌کنندگان شرکت کنند تا با مشتریان خود مرتبط باقی بمانند. این خواسته‌های متضاد سازمان‌ها را به چالش می‌کشد تا نقشی یکپارچه در مصالحه و میانجی‌گری خواسته‌های متضاد از تأمین‌کنندگان به عهده بگیرند [۸].

یکی از رویکردهای مهم بهینه‌سازی هزینه‌ها در سراسر زنجیره خرید و تأمین، حذف ضایعات، قطعات و موادی است که ارزش‌افزوده‌ای را به محصولات شرکت اضافه نمی‌کنند [۹]. به‌منظور کاهش هزینه‌ها، وجود یک سیستم خرید، انعطاف‌پذیر و متناسب با نیازهای اولیه (مواد اولیه موردنیاز برای تولید و عملیات) شرکت ضروری است [۱۰]. سیستم خرید نقش بسیار مهمی را در دستیابی به اهداف سامانی با کاهش هزینه‌ها دارد [۱۱]. خرید نوعی خرید راهبرد است که به‌عنوان فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی و کنترل تصمیمات خرید برای هدایت کلیه فعالیت‌های سیستم خرید به سمت فرصت‌های منطبق با قابلیت‌های شرکت برای دستیابی به اهداف بلندمدت تعریف می‌شود [۱۲]. به‌طور خاص در محیط‌های رقابتی بین‌المللی که با تقاضاهای روزافزون مشتریان مواجه هستند، وجود ساختاری که با الزامات رقابت سازگار باشد امری حیاتی قلمداد می‌گردد [۱۳]. بهینه نبودن سیستم خرید در یک شرکت می‌تواند اثرات منفی را بر سایر بازیگران چرخه تولید و عملیات اعمال کند [۱۴].

به‌طور کلی فرآیند خرید می‌تواند شامل سه مرحله: برنامه‌ریزی، قرارداد خرید و اقدام به خرید باشد [۱۵]. اکثر مطالعاتی که انجام‌شده نشان می‌دهند که در فرآیند خرید به مرحله سوم توجهی نمی‌شود [۱۶، ۱۷، ۱۸]. این نکته به‌نوبه خود یک شکاف تحقیقاتی بزرگ را برای ما مشخص می‌کند و نه تنها وجود یک سیستم خرید را الزامی می‌داند، بلکه نشان می‌دهد که تحقیقات این حوزه از معیارهای ساده‌ای برای سیستم خرید استفاده کرده‌اند. در حوزه خرید، تحقیقات مختلفی انجام‌شده است، اما اکثر آن‌ها به‌طور گسترده‌ای فاقد ساختار بوده و بنابراین انجام یک مطالعه سیستماتیک و عمیق برای تحقیق در مورد سیستم خرید می‌تواند مفید واقع شود [۱۹ و ۲۰].

محققان دریافته‌اند که نقش دست‌اندرکاران سیستم خرید به‌طور فراوانی نسبت به دهه‌های گذشته تغییر کرده است [۲۱ و ۲۲]. در محیط‌های پویا و همراه با عدم اطمینان امروزی وجود یک سیستم خرید می‌تواند به موفقیت کسب‌وکار در ابعاد مختلفی کمک کند [۲۳]. یک بررسی طولی در سال‌های بین ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱ توسط جانسون و همکاران صورت گرفته و نشان می‌دهد که متخصصان

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- خرید سازمانی

سازمانی و صنعتی از تقاضا برای محصولات و خدمات ناشی می‌شود.

– **عملیات خرید و فروش:** معمولاً عملیات خرید و فروش سازمانی در مقیاس عمده صورت می‌گیرد و برای انجام آن دو طرف مذاکره وجود دارد که باید در مورد شرایط قرارداد خرید و فروش به توافق برسند.

– **مراکز خرید:** تعداد افراد دخیل و تصمیم‌گیرنده در فرایند خرید سازمانی نسبت به خرید شخصی و خرید مصرف‌کنندگان نهایی بسیار بیشتر است.

۲-۳- عوامل مؤثر بر رفتار خرید سازمانی

عوامل مختلفی بر رفتار خرید سازمانی نقش دارند که در یک دسته‌بندی به عوامل محیطی، سازمانی، فردی و بین فردی تقسیم می‌شوند. عواملی مثل چشم‌انداز اقتصادی و تقاضا برای محصولات از جمله عوامل محیطی هستند. خریداران به شدت تحت تأثیر این عوامل و محیط پیرامون خود قرار می‌گیرند. عوامل سازمانی شامل اهداف، روش‌ها، خط‌مشی‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی و ساختار سازمان هستند که مدیران خرید باید آن‌ها را قبل از تصمیم خرید در نظر بگیرند. عوامل فردی نیز این نکته را برای خریداران مشخص می‌کند که هر فردی دارای درک، انگیزش و منافع شخصی خود است که باید در تصمیم خرید لحاظ کرد. عوامل فردی شامل سن، درآمد، موقعیت شغلی، شخصیت و عقاید فردی هستند [۲۰]. عوامل بین فردی می‌توانند در نوع حرکت گروهی برای تصمیم خرید مهم باشند. کلیه این عوامل را در شکل (۱) ملاحظه می‌کنید.



شکل (۱). عوامل مؤثر بر تصمیم خرید سازمانی

دهه‌های گذشته با تغییرات زیادی در فضای کسب‌وکارها همراه بوده است و این نکته بیشتر در خصوص افرادی صدق می‌کند که جزء فعالان و متصدیان حوزه خرید و تدارکات محسوب می‌شوند [۲۵]. رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی منجر به شکل‌گیری ابزارهایی برای انجام خریدهای سازمانی، دولتی یا خصوصی شده است. ظهور ابزارها و فناوری‌های جدید باعث شده تا مدیران خرید قادر باشد که تأمین‌کنندگان جدید را شناسایی کنند و بتوانند ارتباطات آسان‌تر و مؤثری را نسبت به گذشته با بازارهای کالا، خدمات و سایر بازارهای عرضه داشته باشد [۲۶]. از سوی دیگر تغییر، تحولات و نوسانات اقتصادی-سیاسی نیز منجر به تغییرات اساسی در الگوهای خرید شده است، بنابراین مدیران خرید باید به صورت دوره‌ای الگوهای خرید خود را مورد بازنگری و اصلاح قرار دهند [۲۷]. فرهنگ‌نامه وبستر واژه خرید سازمانی را این‌گونه تعریف کرده است [۲۸]: فرایند تصمیم‌گیری است که به واسطه آن سازمان‌ها نیاز به خرید کالا و خدمات را ایجاد کرده و سپس با ارزیابی و انتخاب از بین تأمین‌کنندگان مختلف، به برآورده کردن آن اقدام می‌کنند. خریداران سازمانی می‌توانند شامل عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، تولیدکنندگان، افراد و شرکت‌هایی که کالا و خدمات را برای فروش مجدد یا استفاده خود و یا سازمان‌های دولتی باشد. خرید در دو بعد داخلی و خارجی است و اشاره به ساختار خرید در درون مجموعه و شرکت‌های شریک ارتباطی و خارج از این محدوده دارد.

۲-۲- ویژگی‌های اصلی خرید سازمانی

خرید سازمانی چندین ویژگی مهم دارد که آن را از خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان متمایز می‌کند این ویژگی‌ها عبارت‌اند از [۲۹]:

– **تعداد خریداران:** تعداد خریداران سازمانی نسبت به خریداران کالاهای خدماتی و مصرفی بسیار کم است.

– **میزان سفارش برای خرید:** معمولاً مقدار سفارش خریداران سازمانی نسبت به سایر خریداران بیشتر است.

– **اهداف خرید:** خریداران سازمانی به دنبال تأمین اقلامی هستند که در دست‌یابی به اهداف سازمانی کمک می‌کنند.

– **مشخصات تقاضا:** در بین خریداران سازمانی، تقاضا به صورت مشتق خواهد بود، به این معنی که تقاضای مربوط به اقلام

۴-۲- نقش‌های هفت‌گانه در فرآیند خرید

عموماً وظیفه خرید و تدارکات در یک سازمان فقط مربوط به یک نفر یا شخص نیست و افراد و بخش‌های مختلفی در تصمیم خرید دخیل هستند. به واحدی که در خصوص مسائل خرید تصمیم‌گیری می‌کند مرکز خرید می‌گویند. مرکز خرید در یک سازمان شامل تمامی افرادی است که در تصمیم خرید دخیل هستند. افرادی که در امر خرید دخیل هستند، در منافع و ریسک‌های ناشی از تصمیماتی که برای خرید عاید می‌شود، سهیم می‌باشند. افرادی که در مرکز خرید حضور دارند نقش‌های ۷ گانه زیر را بر عهده‌دارند [۱۶]: ۱- تأثیرگذاران (به افرادی گفته می‌شود که در تصمیم خرید مؤثر هستند). ۲- پیش‌قدمان (به افرادی گفته می‌شود که برای امر خرید پیش‌قدم می‌شوند و درخواست خرید را صادر می‌کنند). ۳- تأییدکنندگان (این افراد مجوزهای لازم را برای اقدام به خرید صادر می‌کنند). ۴- دروازه‌بانان (کسانی هستند که برای جلوگیری از تماس فروشندگان با اعضای مرکز خرید یا انتقال اطلاعات، آن‌ها از قدرت لازم برخوردارند. منشی‌ها و کارگزاران خرید از جمله این افراد هستند). ۵- خریداران (این افراد دارای اختیارات رسمی برای تعیین شرایط خرید و انتخاب فروشنده هستند). ۶- استفاده‌کنندگان (افرادی هستند که در سازمان اقدام خریداری شده را مورد استفاده قرار می‌دهند). ۷- تصمیم‌گیرندگان (شامل افرادی می‌شود که در خصوص نیاز به کالا و فروشندگان تصمیم‌گیری می‌کنند).

۴-۳- اهمیت تدارکات و خرید الکترونیک

ساختار تجاری نوین جهانی یک سیستم درهم‌تنیده و در ارتباط با یکدیگر است که پیشروی در آن در آن منوط به داشتن امکانات در شرایط روز است [۳۰] در همین زمینه عصر اخیر در هر زمینه‌ای عصر الگوی تکنولوژی و دیجیتال است [۳۱]. یکی از مهم‌ترین تغییرات در ارتباط با این سیاست جهانی دیجیتالی، تبدیل الگوی خرید از ساختار قدیمی نقدی و حضوری به سیستم پرداخت‌های الکترونیک است. خریدهای الکترونیک دارای انواع متعددی است که از مهم‌ترین این موارد می‌توان به خرید آنلاین اشاره کرد. خرید آنلاین در دهه گذشته با ازدیاد گوشی‌های

هوشمند، تبلت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی قابل‌حمل منفجر شده است و بسیاری از کسب‌وکارها از اینترنت به‌عنوان ابزار خرده‌فروشی استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود که اندازه کل بازار در سراسر جهان برای محیط‌های مجازی از ۲۷ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۸ به ۲۰۹/۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲ اختصاص یابد. (آمار، ۲۰۱۸)، بسیاری از شرکت‌ها فرصت‌های حاصل از تجارت الکترونیک و اهمیت حضور آنلاین را تشخیص می‌دهند و از مهم‌ترین این موارد الگوسازی الکترونیک و تدارکات الکترونیک است. خدمات تدارکات الکترونیکی مبتنی بر نرم‌افزار به‌عنوان سرویس، راه‌حل‌های مدیریت عرضه آنلاین را ارائه می‌دهند [۳۲]. در این زمینه برای کاهش عملیات تدارکات دستی، استفاده از فناوری‌های تدارکات الکترونیکی (EPTs) گسترده شده است. چرایی این مسئله به این موضوع برمی‌گردد که این ساختار جدید می‌تواند توانایی پردازش تراکنش‌های شرکت را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهد. [۳۳]، در این زمینه مشاغل‌هایی که تجارت الکترونیک را فقط به‌عنوان یک راهبرد تجاری به کار می‌گیرند و از فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین دیجیتال استفاده می‌کنند، نتایج قابل‌توجهی در عملیات تجاری به دست می‌آورند استفاده از آن امروزه به یک موضوع اصلی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است [۳۴]. اتخاذ تدارکات الکترونیکی که به یکسان‌سازی فرآیند خرید در سراسر زنجیره تأمین کمک می‌کند، روند رو به رشدی را در طول سال‌ها نشان می‌دهد که نیاز به بررسی و تحلیل در این حیطه را دارد. مفهوم تدارکات الکترونیکی به گنجانیدن رفتار ارتباطی، مذاکره، خرید، دریافت و ارزیابی پس از خرید اشاره دارد. در این زمینه تدارکات الکترونیکی بستری است که با استفاده از فناوری وب و امکانات آن، رویه‌های یک سازمان را از تقاضا تا پرداخت، خودکار و منطقی می‌کند و زمینه‌ای مهم در موفقیت تجاری در عصر اخیر است. [۳۵].

۳- پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع پژوهش محققان داخل کشور و خارج از کشور تحقیقات مختلفی انجام داده‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

* محمدی و همکاران [۳۶] در پژوهش خود به طراحی مدل خرید راهبردی خدمات سلامت سازمان تأمین اجتماعی پرداختند. مدل عملی ارائه‌شده در این مطالعه می‌تواند به توسعه

دوره‌ای قراردادها را ارزیابی و انتخاب می‌کنند، سپس کاربران پایین‌دستی ارقام را با شرایط قرارداد سفارش می‌دهند.

* جنی بکستراند و همکاران [۴۲] پژوهشی را در باب انواع مدل‌های خرید انجام دادند. در این مطالعه تمامی مدل‌هایی که توسط محققان دیگر در زمینه سیستم خرید و عرضه طراحی شده، مرور شده است و نویسندگان مجموعه این مدل‌ها را از نقطه‌نظر راهبردی، عملیاتی، چرخه‌ای و تصمیم‌گیری طبقه‌بندی کرده‌اند. هدف اساسی این مطالعه ارائه یک مدل کلی برای فرآیند خرید به‌گونه‌ای است که یک چارچوب دقیق و معرف برای فعالیت‌های خرید است.

* راجالا و تیدستورم [۲۰] مطالعه‌ای چند سطحی در رابطه با رفتار خرید سازمانی در رقابت انجام دادند. هدف این مطالعه بهبود درک ما از رفتار خرید سازمانی از طریق اتخاذ یک دیدگاه چند سطحی در مورد رقابت است. از نظر تئوریک این مطالعه با بررسی رقابت از دیدگاه چند سطحی به ادبیات رفتار خرید سازمانی کمک کرده است و از نظر مدیریتی یافته‌های این مطالعه اهمیت شناخت فعالیت‌های فردی و سطح سازمانی را نشان می‌دهد.

* در پژوهش دیگری، زولکیفسکی و هاپکینسون [۴۳] بر موضوع رفتار خرید سازمانی متمرکز شدند. این مطالعه پیچیدگی و پویایی فرآیند خرید سازمانی را تشریح می‌کند. در این مطالعه چگونگی ارتباط رفتار خرید سازمانی با بازاریابی رابطه مند مورد بحث قرار گرفته است. در نهایت این پژوهش شباهت‌ها و تفاوت‌های بین رفتار خرید سازمانی و مصرف‌کننده را بررسی می‌کند.

در مطالعه حسینی و همکاران [۴۴] که به شیوه توصیفی - همبستگی بود و جامعه تحقیق مشتریان هایپر استار بودند یافته‌ها نشان داد تبلیغات قیمت‌گذاری و الگوی مربوط به آن تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد و نوآوری خدمات تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنی داشت.

محمد شفیعی [۳ و ۶] در مطالعاتی به‌کارگیری مزیت رقابتی در ساختار خرید را منوط بر ایجاد الگویی حمایتی در ابعاد بکارگیری بهینه از سرمایه فکری و مدیریت دانشی مورد بررسی قرارداد و نشان داد هوش تجاری، ارزش برند و الگوی مدیریت در این زمینه نقشی اساسی و تعیین‌کننده دارد.

خلاصه سایر پژوهش‌ها نیز توسط محقق بررسی شد. با توجه به نتایج این بررسی مشخص شد که هیچ‌یک از تحقیقات انجام‌شده با رویکرد اکتشافی به ارائه برای خرید سازمانی نپرداخته‌اند. با این اوصاف محقق در این مطالعه با بررسی نظام‌مند منابع کتابخانه‌ای به دنبال توسعه ادبیات در این حوزه است و در بخش میدانی تلاش می‌شود که با بررسی دیدگان خبرگان، الگوی

سیستم‌های برای غلبه بر موانع موجود در اجرای پیشرفت خریدهای راهبردی کمک کند. این مدل نیاز به دانش لازم برای خرید راهبردی خدمات سلامت را برآورده می‌کند.

* نیمانی [۳۷] در پژوهش خود به طراحی الگوی خریدار تأمین‌کننده در تدارکات عمومی حامی نوآوری با تجربه تأمین ۱۰ قلم کالای اساسی صنعت نفت پرداخت. الگوی سیاستی ارائه‌شده در این پژوهش برای تدارکات عمومی حاوی نوآوری تجهیزات صنعت نفت ایران با رویکرد خریدار- تأمین‌کننده در ۴ بخش اهداف و دستور کار سیاست، سازمان‌دهی سمت تقاضا، نظام ارزیابی تأمین‌کنندگان و ارتباط نهادی عرضه و تقاضا تدوین شده است. در این الگو اولویت توسعه فناوری بر تأمین، نظام خرید مبتنی بر استاندارد گذاری و فهرست تأییدشده، الگوی ارزیابی فناوریانه و نیز تأمین مالی مجزا و اصلاح قوانین مربوط به مناقصات و خرید دولتی مورد توجه قرار گرفته است.

* عباسیان و همکاران [۳۸] به طراحی مدل خط‌مشی گذاری خرید تضمینی گندم در کشور پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و دارای رویکرد آمیخته است. یافته‌های فاز کیفی پژوهش حکایت از شناسایی مقوله‌های درون‌داده‌ها، چرخه، بازیگران، شرایط زمینه‌ای و پیامدهای نظام خط‌مشی گذاری خرید تضمینی دارد. یافته‌های مرحله کمی حاکی از تأیید روابط بین مؤلفه‌های مدل ساختاری است.

* حبیبی و همکاران [۳۹] در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر خرید تضمینی گندم در شرکت غله و خدمات بازرگانی منطقه ۲ استان مازندران پرداختند. این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میزان و کیفیت گندم‌های تولیدی، هزینه‌های جاری و امکانات موجود، سیاست‌های دولت، دستورالعمل‌ها و قوانین و اثر شرایط اقتصادی و قیمت بر سیاست خرید تضمینی گندم مؤثر بوده و به ترتیب دارای اولویت پنجم، چهارم، اول، سوم و دوم می‌باشند.

* وحدتی روحانی و رحیمی [۴۰] عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی را با رویکرد معادلات ساختاری- تفسیری (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی مشهد) مورد بررسی قراردادند. این تحقیق با توجه به اهمیت روزافزون و بسیار بالای وظیفه خرید در بخش دولتی، عوامل مؤثر بر خرید را شناسایی و بررسی کرده است.

* مجیر و سودیر [۴۱] مطالعه‌ای در رابطه با مدل ساختاری خرید سازمانی برای بازارهای B2B انجام دادند. به‌موجب مدل طراحی شده در این پژوهش، خریداران متمرکز می‌توانند به‌صورت

متون به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در مدل‌سازی کیفی در این روش عوامل علی اشاره به علیت اثرگذار بر متغیر زمینه‌ای دارد، پدیده اصلی یا مقوله محوری در نظریه برخاسته از داده‌ها، مقوله‌ای است که هسته فرایند مورد مطالعه را تشکیل داده و از میان مقولات برآمده از داده‌ها به دست می‌آید. مهم‌ترین ملاک‌های مرتبط با این بخش شامل این است که مرکزی باشد، به این معنی که بتوان مابقی مقوله‌ها را به آن ربط داد، در داده‌ها مکرراً پدیدار شود، توضیحی که با مرتبط کردن مقوله‌ها به دست می‌آید منطقی و یکدست باشد، شرایط واسطه‌ای در روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل مقولاتی است که به صورت مستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند. عوامل بستر ساز یا محیطی عواملی هستند که به صورت غیرمستقیم بر راهبردهای نظریه برخاسته از داده‌ها اثرگذارند، راهبردها در نظریه برخاسته از داده‌ها اشاره به اقدامات یا تعامل‌های ویژه‌ای دارد که از پدیده اصلی حاصل می‌شود و پیامدها در نظریه برخاسته از داده‌ها نتایجی است که در اثر راهبردها ایجاد می‌گردد. در تجزیه و تحلیل داده‌های فاز کیفی پژوهش از نرم‌افزار اطلس تی استفاده گردید. پس از انجام کدگذاری باز مجموعاً ۳۸۴ کد استخراج شد که به تعداد ۴۵ کد به دلیل تکراری بودن حذف گردید و در نهایت ۳۳۹ کد برای ساخت مفاهیم مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه با پالایش کدهای باز ۶۲ مفهوم شناسایی گردید که این مفاهیم با بررسی تجانس مفهومی در ۲۲ مقوله دسته‌بندی شدند.

۴-۲- متدولوژی در فاز کمی پژوهش

در فاز کمی با توجه به اینکه شرکت توسعه نیشکر دارای شرکت‌های تابعه مختلفی است و تهیه فهرست آماری تمام اعضا میسر نیست، جامعه آماری پژوهش در فاز کمی نامحدود در نظر گرفته شده است. به منظور تعیین حجم نمونه در فاز کمی از رابطه زیر (رابطه کوکران) استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

برای دستیابی به مطلوب‌ترین حجم نمونه مقدار $q=p=0.5$ است. به ازای مقدار $0.5/p$ و q می‌توان ثابت کرد که مطلوب‌ترین حجم نمونه به دست می‌آید [۴۵]. در نهایت سطح خطا در این مطالعه همانند بسیاری از تحقیقات مدیریتی 0.05 شده است که در این صورت مقدار Z استاندارد شده برابر 1.96 هاد بود. با این اوصاف و قرارداد اعداد مزبور در رابطه فوق حجم نمونه فاز کمی این مطالعه ۳۸۴ به دست می‌آید. پاسخ‌دهندگان فاز کمی شامل کارکنان بخش لجستیک، تدارکات و خرید در شرکت نیشکر و توابع آن هستند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری در

جامعی برای خرید در شرکت توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن ارائه گردد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش چندوجهی است و نیاز به بررسی چند مقوله‌ای جهت ادراک و دریافت مفاهیم آن دارد. کندوکاو در این پدیده چندوجهی محقق را به انتخاب روش تحقیق آمیخته سوق داد. پژوهش «ترکیبی» یا «آمیخته» ترکیبی از فنون کیفی و کمی در تحقیق است (۵۶). رویکرد ترکیبی تصویری کامل‌تر و درکی عمیق‌تر از پدیده مورد نظر به دست می‌دهد، در این پارادایم در مرحله کیفی به یکپارچگی بین آراء و مبانی نظری با توجه به مسئله مورد نظر دست می‌یابیم و در مرحله کمی این نتایج را برای تأیید و تعمیم‌پذیری یافته‌ها به آزمون می‌گذاریم. تحقیق حاضر از منظر هدف بنیادین (اکتشافی) بوده و دارای جنبه‌های کاربردی است. از منظر نحوه گردآوری داده‌ها مطالعه حاضر در زمره تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار دارد. از منظر مبانی فلسفی نیز تحقیق حاضر در زمره تحقیقات استقرایی قرار می‌گیرد. همچنین با نظر بر اینکه تحقیق حاضر دارای دو فاز کیفی و کمی است، در ادامه متدولوژی تحقیق برای دو فاز کیفی و کمی به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱- متدولوژی در فاز کیفی تحقیق

راهبرد پژوهش در فاز کیفی استفاده از نظریه داده بنیاد است. نظریه داده بنیاد یکی از شیوه‌های پژوهش کیفی است. در نظریه داده بنیاد داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل می‌شوند. پاسخ‌دهندگان فاز کیفی شامل خبرگان در شرکت هلدینگ توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن است که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند با در نظر گرفتن خاصیت مهم اشیاء نظری داده‌ها، انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها در فاز کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. از مصاحبه شماره (۹) به بعد داده‌های تکراری ملاحظه گردید، اما برای حصول اطمینان از کفایت نظری داده‌ها به تعداد (۳) مصاحبه دیگر و مجموعاً (۱۲) مصاحبه انجام شد. میانگین مدت‌زمان هر مصاحبه (۳۵) دقیقه بوده است. مصاحبه‌ها توسط تیم پژوهش به صورت دقیق بررسی و نگارش شد. هنگام مصاحبه برای دستیابی به نکات مهم و کلیدی از پرسش‌های هدایت‌گر نیز استفاده شد. این کار ناجایی انجام شد که محقق از داده‌های یک پاسخ‌دهنده اطمینان کامل پیدا کرده یا اینکه پاسخ‌دهنده اقرار داشته که پاسخ بیشتری برای ارائه ندارد. زمان هر مصاحبه بیشتر با توجه به سطح دانش و تمایل هر پاسخ‌دهنده تعیین شد. تمام مصاحبه‌ها به طور کامل ضبط گردید و سپس توسط تیم پژوهش نوشته شد. در نهایت این

دسترس و به کمک پرسشنامه آنلاین موردنظر سنجی قرار گرفتند. در نهایت ۲۸۴ پرسشنامه سالم گردآوری و به کمک روش

معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

| بخش کمی | متغیرهای جمعیت شناختی | | | | | | پاسخ دهنده |
|--|-----------------------|-------|------------|------------|------------|-------------------------------|------------|
| | بخش کیفی | | | | | | |
| | سن (سال) | جنسیت | وضعیت تأهل | تحصیلات | سابقه خدمت | سمت سازمانی | |
| ۴ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند. | ۴۰-۵۰ سال | مرد | متاهل | فوق لیسانس | ۲۰-۲۵ سال | مدیر خرید خارجی | ۱ |
| | ۳۰-۴۰ سال | زن | متاهل | فوق لیسانس | ۱۵-۲۰ سال | مدیر خرید داخلی | ۲ |
| | ۳۰-۴۰ سال | مرد | متاهل | دکتری | ۱۰-۱۵ سال | سرپرست برنامه‌ریزی خرید داخلی | ۳ |
| | ۴۰-۵۰ سال | مرد | متاهل | فوق لیسانس | ۲۰-۲۵ سال | سرپرست برنامه‌ریزی خرید خارجی | ۴ |
| | ۴۰-۵۰ سال | مرد | متاهل | فوق لیسانس | ۲۰-۲۵ سال | کارشناس کمیسیون معاملات | ۵ |
| ۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکترا بوده‌اند. | ۳۰-۴۰ سال | مرد | متاهل | دکتری | ۱۵-۲۰ سال | کارشناس خرید | ۶ |
| | ۴۰-۵۰ سال | مرد | متاهل | لیسانس | ۲۵-۳۰ سال | کارشناس خرید خارجی | ۷ |
| | ۳۰-۴۰ سال | مرد | متاهل | دکتری | ۲۵-۳۰ سال | مدیرعامل شرکت | ۸ |
| | ۳۰-۴۰ سال | مرد | مجرد | فوق لیسانس | ۱۰-۱۵ سال | رئیس دایره خرید کشت و صنعت | ۹ |
| | ۴۰-۵۰ سال | زن | متاهل | فوق لیسانس | ۲۰-۲۵ سال | سرپرست خرید کشت و صنعت | ۱۰ |
| با توجه به نتایج این بررسی مشخص شد که ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال، ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده‌اند. | ۳۰-۴۰ سال | زن | مجرد | لیسانس | ۱۰-۱۵ سال | مدیر انبار کشت و صنعت | ۱۱ |
| | ۴۰-۵۰ سال | مرد | متاهل | فوق لیسانس | ۱۵-۲۰ سال | سرپرست واحد کنترل کیفیت | ۱۲ |

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های فاز کیفی پژوهش

هدف از نظریه داده بنیاد یا نظریه مبنایی صرفاً توصیف یک پدیده نیست. با استفاده از نظریه مبنایی می‌توان به تولید نظریه پرداخت [۴۶]. برای ایجاد نظریه باید دسته‌بندی‌ها و طبقات ارائه شده از طریق کدگذاری به صورت منظم و ساختارمند با یکدیگر ارتباط داده شوند. داده‌ها در راهبرد داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل می‌شوند. در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت و نکات کلیدی مهم و اصلی هر متن استخراج شد و به هر نکته مهم یک کد اختصاص داده شد. در این مطالعه پس از انجام مصاحبه‌ها مجموعاً ۳۸۴ کد استخراج شد که به تعداد ۴۵ کد به دلیل تکراری بودن حذف گردید و در نهایت ۳۳۹ کد برای ساخت مفاهیم مورد استفاده قرار گرفتند. پس از کدگذاری باز نوبت به استخراج مفاهیم می‌رسد. برای استخراج مفاهیم و کدها می‌توان از متون مصاحبه‌ها و یا مرور ادبیات پژوهش استفاده کرد. در این مطالعه برای استخراج کدها و مفاهیم و مقولات سعی بر این بوده که بیشتر از متن مصاحبه‌ها استفاده شود، زیرا این گونه انتظار می‌رود که با استفاده از این روند بهتر بتوان به یک

الگوی نظری در رابطه با موضوع پژوهش رسید. پس از کدگذاری باز و شناخت عوامل علی، محقق وارد مرحله کدگذاری محوری شده است. در این مرحله محقق به پالایش کدهای باز پرداخته و کلیه مفاهیم استخراج شده مجدداً مورد بررسی قرار گرفتند. سپس مفاهیمی که از نظر معنایی، نوع شناسی و سنخیت باهم دارای تشابه و تجانس بودند در یک طبقه قرار گرفتند. نهایتاً بر اساس تشابه مفهومی هر یک از مفاهیم انتزاعی استخراج شده از طریق ادبیات و پیشینه و مصاحبه‌ها طبقه‌بندی شده‌اند. این دسته‌ها در واقع اساس نظریه‌پردازی داده بنیاد را نشان می‌دهند. به عبارت ساده‌تر در کدگذاری محوری پژوهشگر در بین کدهای باز ارتباط ایجاد می‌کند و کدهای مشابه را در یک دسته به نام مفاهیم قرار می‌دهد. مفاهیم باید بازتاب‌کننده و نشان‌گر کدهای مربوط به خود باشند. پس‌از آن مفاهیم مشابه در یک دسته قرار می‌گیرند که مقولات را تشکیل می‌دهند [۴۷] سپس هریک از این مقولات در طبقات اصلی (ابعاد مدل داده بنیاد) قرار گرفته‌اند. نشانگرهای اولیه عوامل علی شامل پس از پالایش کدهای باز ۶۲ مفهوم شناسایی گردید که این مفاهیم با بررسی تجانس مفهومی در ۲۲ مقوله دسته‌بندی شدند که هریک از این مقولات در یکی از اجزای راهبرد داده بنیاد قرار داده شده‌اند.

جدول (۲). کدگذاری انتخابی (گزینشی)

| کدهای انتخابی | ملاک اصلی | مقوله محوری | کد مصاحبه |
|-----------------|--|----------------|--|
| شرایط مداخله‌گر | تورم و نوسانات قیمت مواد اولیه بخش‌بندی و دسترسی به بازارهای هدف برای خرید تعرفه‌های دولتی | شرایط بازار | P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12 |
| شرایط مداخله‌گر | نماینده‌گی انحصاری فروش مواد اولیه انحصار دوجانبه | انحصار در خرید | P4,p6,p7,p9,p10,p11,p12 |
| شرایط مداخله‌گر | سیاست‌های شرکت اهداف سیستم‌های اطلاعاتی خرید | عوامل سازمانی | p12,p13,p8,p9,p3,p10,p7,p2 |
| شرایط مداخله‌گر | سطح تقاضا تحولات سیاسی و قانونی شتاب فناوری | عوامل محیطی | p8,p9,p10,p11,p12 |

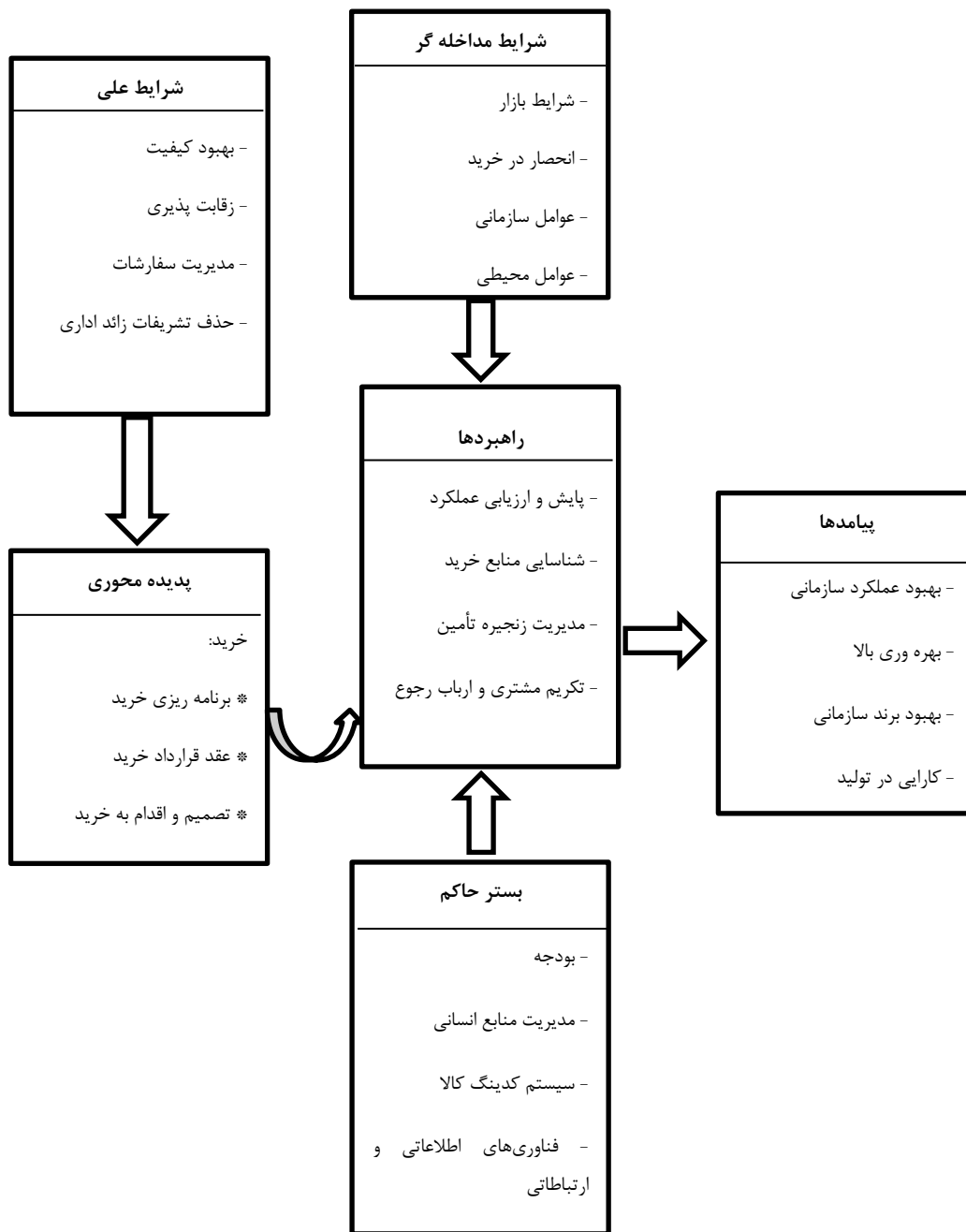
| | | | |
|-------------|---|-----------------------------|-------------------------------------|
| راهبردها | شاخص‌های ارزیابی عملکرد سیستم خرید ارزیابی عملکرد کارکنان | پایش و ارزیابی عملکرد | P2,p3,p7,p8,p9,p12 |
| راهبردها | منابع داخلی منابع خارجی | شناسایی منابع خرید | P1,p2,p3,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12 |
| راهبردها | تدارکات تولید توزیع | مدیریت زنجیره تأمین | P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p10,p11,p12 |
| راهبردها | رضایت مشتری وفاداری مشتری اعتماد مشتری | تکریم مشتری و ارباب‌رجوع | P1,p2,p3,p5,p6 |
| شرایط علی | دوام زیبایی و بسته‌بندی محصول تطابق با انتظارات مشتریان محصولات سازگار یا محیط‌زیست | بهبود کیفیت | P6,p8,p9,p11 |
| شرایط علی | دسترسی به منابع تکنولوژی نوآوری در محصول و خدمات | رقابت‌پذیری | P2,p3,p6,p7,p9 |
| شرایط علی | مقررات زدایی و کاغذبازی اداری ثبت سفارش‌ها و تحویل به‌موقع محصولات شاخص‌ها و استانداردهای تحویل به‌موقع | مدیریت سفارش‌ها | P9,p11,p12 |
| مقوله محوری | مدیریت برنامه‌ریزی خرید و کنترل منابع داخلی و محدودیت‌های تأمین و تأمین‌کنندگان، تعیین نیازهای سازمان و فهرست کالاها تعیین بودجه خرید، تنظیم شناسنامه ماشین‌آلات و فهرست قطعات یدکی، سیاست خرید یا ساخت خرید ماشین‌آلات جدید | برنامه‌ریزی خرید | P3,p6,p7 |

| | | | |
|-------------|--|-----------------------|-----------------------|
| | یا دست‌دوم و یا اجاره، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی خرید پیش‌بینی و برآورد مقدار مصرف هر یک از کالاها در دوره زمانی مشخص، تعیین درجه کیفیت و مشخصات کالاها، شناسایی منابع تأمین کالاها، بررسی قیمت‌ها در سطح بازارهای بین‌المللی و داخلی | | |
| مقوله محوری | انجام مذاکرات و مناقصه‌های خرید، توجه به مفاد حقوقی قرارداد خرید مثل تعهدات طرفین و بیمه کالا عقد قرارداد خرید با تأمین‌کنندگان مختلف، عقد قراردادهای خرید برای تأمین بهینه مواد اولیه، قراردادهای خرید با نرخ بهره کم و سودآوری بالا | عقد قراردادهای خرید | P5,p6,p8,p1,p3 |
| مقوله محوری | شناخت مسئله و نیاز خرید گردآوری اطلاعات خرید استفاده از منابع اطلاعاتی قبل از تصمیم خرید ارزیابی گزینه‌های خرید قبل از تصمیم خرید اقدام به خرید مواد و اقلام موردنیاز | تصمیم و اقدام به خرید | ,p7,p8,p9,p10,p11,p12 |
| پیامدها | توانایی رقابت بهبود توان مالی رضایت ذی‌نفعان | بهبود عملکرد سازمانی | P4,p,p7,p11 |

| | | | |
|-----------|---|---------------------------------|-------------------------------|
| پیامدها | بهبود فرآیندهای تولید/عملیات دستیابی به اهداف راهبردی و بلندمدت | بهره‌وری بالا | P6,p1,p12,p11 |
| پیامدها | افزایش شهرت سازمان ارزش ویژه برند تصویر برند | بهبود برند سازمانی | P2,p4,p5,p9,p10,p12,p11 |
| پیامدها | مدیریت و کاهش هزینه‌ها مدیریت سفارش‌ها کنترل کیفیت | کارایی در تولید | P5, p7 |
| بستر حاکم | سخت‌افزارها نرم‌افزارها فناوری‌های ارتباطی | فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی | P6,p8,p2,p10,p12,p3,p7 |
| بستر حاکم | تحلیل هزینه‌های سازمانی تخصیص بهینه منابع مالی | بودجه | P4,p3,p7,p9,p12 |
| بستر حاکم | آموزش و توسعه منابع انسانی جذب منابع انسانی کارآمد | مدیریت منابع انسانی | P4,p12,p13,p8,p9,p3,p10,p7,p2 |
| بستر حاکم | شناسایی و کدگذاری اقلام یکسان‌سازی کدها | سیستم کدپنگ کالا | P2,p4,p5,p9,p10,p12,p11 |

این اجزا شامل: مقوله محوری، شرایط علی، بستر حاکم، راهبردها، پیامدها و شرایط مداخله‌گر هستند که باعث شکل‌گیری الگوی پارادایمی می‌شوند. در نهایت الگوی زیر به‌عنوان مدلی برای خرید در شرکت توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن توسط نویسندگان ارائه می‌شود.

مرحله اصلی در نظریه مبنایی همان کدگذاری انتخابی است. در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری به شکلی نظام‌مند به سایر مقولات و اجزای اصلی مدل داده بنیاد ربط داده می‌شود و به شکل یک روایت ارائه می‌شود. در پژوهش حاضر نیز محققان بر اساس درک خود از موضوع، الگوی پارادایمی طراحی شده را به‌صورت روایت پژوهشی بیان می‌کند.



شکل (۲). مدل پژوهش (یافته‌های محقق)

۵-۲- یافته‌های فاز کمی پژوهش

به‌منظور بررسی برازش مدل‌های مفهومی روش‌های کوواریانس محور و واریانس محور توسط محققان ارائه‌شده‌اند [۴۸]. استفاده از روش‌های واریانس محور در بین محققان محبوبیت بیشتری دارد [۴۹]. زیرا رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور نیاز به فرض خاصی در رابطه با نوع توزیع داده‌ها ندارد و به حجم نمونه حساس نیست [۵۰]. همچنین هابر و همکاران [۵۱] توصیه کرده‌اند که استفاده از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور برای مدل‌های محقق ساخته مطلوب‌تر است، لذا در پژوهش حاضر برای اعتبار سنجی مدل طراحی‌شده در فاز کیفی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده کرده‌ایم. برای بررسی اعتبار مدل در این رویکرد سه نوع مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند [۵۲]. مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده ارتباط بین یک سازه و گویه‌های آن هستند [۵۳]. ابتدا محققان باید پایایی و روایی این مدل‌ها را ارزیابی کرده و سپس مدل ساختاری را مورد ارزیابی قرار دهند [۵۴]. مدل ساختاری اجزا یا سازه‌های پژوهش را به یکدیگر مرتبط می‌کند [۵۵]. سازه‌ها در اینجا همان ابعاد اصلی استخراج‌شده در بخش کیفی پژوهش هستند که در نرم‌افزار PLS به‌صورت بیضی یا دایره ترسیم می‌شوند. سازه‌ها معمولاً به‌صورت مستقیم قابل سنجش نیستند و به همین دلیل به آن‌ها متغیرهای پنهان نیز گفته می‌شود. سازه‌های موجود در یک مدل به دودسته درون‌زا و برون‌زا تقسیم می‌شوند. متغیرهای مستقل در مدل مفهومی را متغیر برون‌زا و متغیرهای وابسته را درون‌زا می‌گویند [۵۶]. پس از ارزیابی مدل ساختاری به بررسی برازش کلی مدل پرداخته می‌شود. در ادامه با استفاده از شاخص‌های اعتبار سنجی در نرم‌افزار PLS مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۵-۳- روایی و پایایی

برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در این مطالعه از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرون باخ استفاده شده است. با توجه به جدول (۲) مقادیر به‌دست‌آمده برای پایایی مرکب و آلفای کرون باخ بیشتر از ۰/۷ است و در سطح مطلوب خود قرار دارند. همچنین حد مطلوب برای بارهای عاملی مقادیر

بیش از ۰/۴ است که این مقادیر در شکل (۳) قابل ملاحظه‌اند. با توجه به شکل (۳) ملاحظه می‌شود که مقادیر بارهای عاملی در سطح مطلوبی قرار دارند، بنابراین از این نظر هم پایایی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. به‌منظور سنجش روایی در این مطالعه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا به کمک شاخص AVE سنجیده می‌شود. مقادیر این شاخص نیز در جدول (۳) آمده‌اند. با توجه به اینکه مقادیر این شاخص از ۰/۵ بیشتر است، روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. برای ارزیابی روایی واگرا در این مطالعه از شاخص HTMT استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۰/۹ کمتر باشد [۵۷]، روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. جدول (۴) نتایج بررسی این شاخص را به ما نشان می‌دهد.

جدول (۳). محاسبه پایایی و روایی همگرا

| سازه‌های پژوهش | بستر حاکم | راهبردها | شرایط علی | شرایط مداخله‌گر | مقوله محوری | پیامدها |
|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------------|-------------|---------|
| راهبردها | ۰/۷۳۲ | - | - | - | - | - |
| شرایط علی | ۰/۷۴۴ | ۰/۸۳۹ | - | - | - | - |
| شرایط مداخله‌گر | ۰/۸۲۹ | ۰/۷۱۴ | ۰/۵۱۷ | - | - | - |
| مقوله محوری | ۰/۷۲۶ | ۰/۷۰۷ | ۰/۷۹۴ | ۰/۷۱۱ | - | - |
| پیامدها | ۰/۵۰۳ | ۰/۵۶۲ | ۰/۳۹۴ | ۰/۶۴ | ۰/۵۱۲ | - |

جدول (۴). نتایج بررسی شاخص HTMT

| سازه‌های پژوهش | تعداد گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| بستر حاکم | ۷ | ۰/۸۸۵ | ۰/۹۱ | ۰/۵۹۰ |
| راهبردها | ۱۲ | ۰/۷۵۱ | ۰/۸۴۳ | ۰/۵۷۷ |
| شرایط علی | ۷ | ۰/۸۸۴ | ۰/۹۰۸ | ۰/۵۸۵ |
| شرایط مداخله‌گر | ۷ | ۰/۸۸۶ | ۰/۹۱۱ | ۰/۵۹۶ |
| مقوله محوری | ۳ | ۰/۹۳۸ | ۰/۹۶۱ | ۰/۸۹۱ |
| پیامدها | ۵ | ۰/۹۳۶ | ۰/۹۵۱ | ۰/۷۹۶ |

برای شاخص SRMR مقادیر کمتر از ۰/۰۸، برای شاخص RMS_{θ} مقادیر کمتر از ۰/۱۲ و برای شاخص NFI مقادیر بیشتر از ۰/۹ به عنوان مقادیر مطلوب در نظر گرفته شده‌اند [۵۵]. جدول (۶) نتایج بررسی شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل

| شاخص‌ها | مقدار مطلوب | خروجی نرم‌افزار |
|----------------|--------------|-----------------|
| SRMR | کمتر از ۰/۰۸ | ۰/۰۶۴ |
| RMS_{θ} | کمتر از ۰/۱۲ | ۰/۷۶۸ |
| NFI | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۲۱ |

در نهایت پس از اعتبار سنجی تمام ابعاد، مدل ارائه شده در نرم‌افزار PLS ران شد و نتایج آن در اشکال (۳) و (۴) آمده است. شکل (۳) مدل پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. ضرایب مسیر در این مدل قابل رؤیت هستند. هر ضریب مسیر معادل یک ضریب استاندارد شده در تجزیه و تحلیل رگرسیون است. در صورتی که ضریب مسیر بین دو سازه مثبت باشد، به این معناست که با افزایش سازه مستقل مقدار سازه وابسته افزایش می‌یابد و بالعکس. شکل (۴) نیز اعداد معنی‌داری یا آماره T را نشان می‌دهد که با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق تمامی این مقادیر در سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان ادعا کرد که در بین اجزای مدل ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار شاخص HTMT (روایی یگانه-دوگانه) برای تمامی سازه‌های پژوهش کمتر از ۰/۹ است و بنابراین روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در ادامه به منظور سنجش برازش مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین استفاده شد. ضریب تعیین عبارت است از مربع ضریب همبستگی و نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات سازه هدف تحت تأثیر سایر سازه‌های پژوهش قرار دارد [۵۸]. به هر اندازه که مقادیر ضریب تعیین بالاتر باشند، کیفیت مدل ساختاری نیز بیشتر است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ توسط هاینر و همکاران به عنوان مقادیر ضعیف، مطلوب و قوی در نظر گرفته شده است. این مقادیر در جدول (۴) آمده‌اند:

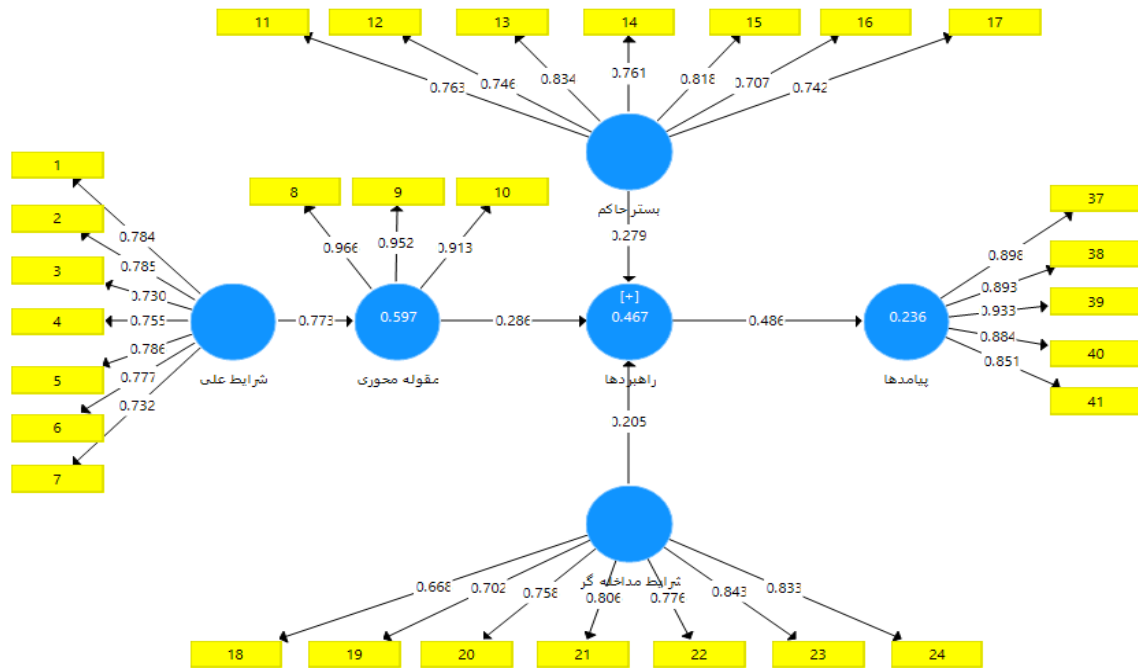
جدول (۵). مقادیر ضریب تعیین

| سازه | ضریب تعیین |
|-------------|------------|
| مقوله محوری | ۰/۵۹۷ |
| راهبردها | ۰/۴۶۷ |
| پیامدها | ۰/۴۳۶ |

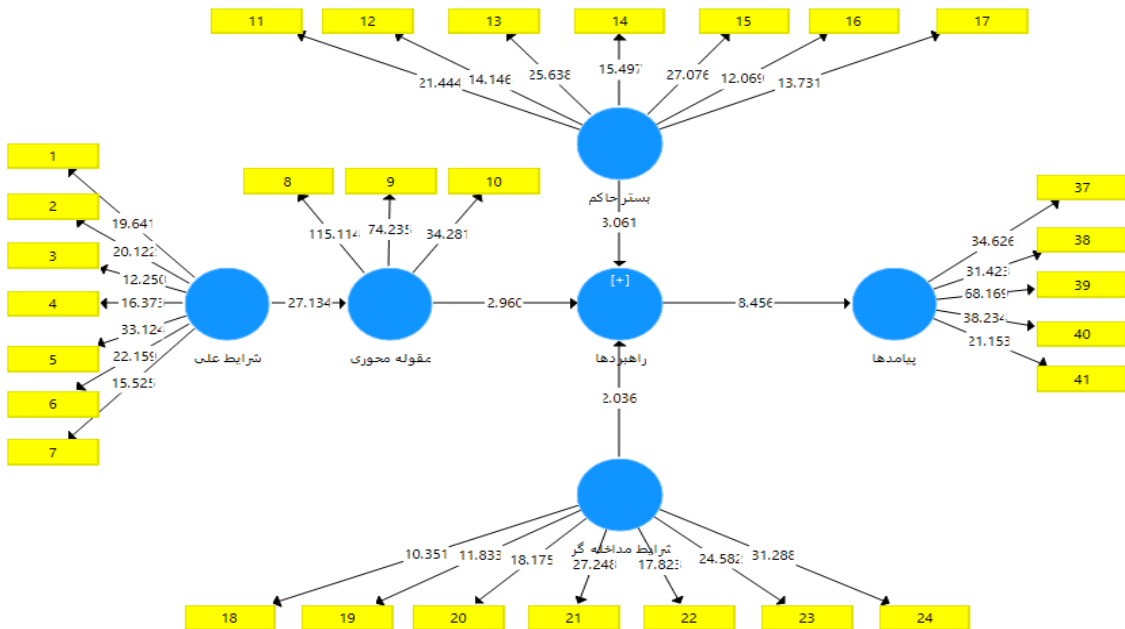
با توجه به نتایج جدول (۴)، مقادیر ضرایب تعیین برای سازه‌های وابسته در مدل پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد و از این نظر کیفیت مدل ساختاری مطلوب است.

۴-۵- برازش مدل

در مطالعه حاضر همچنین جهت ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های NFI، SRMR و RMS_{θ} استفاده شد.



شکل (۳). مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۴). مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیریت خرید همواره به‌عنوان یک فعالیت تجاری راهبردی، حیاتی و مهم برای پاسخ‌گویی به سهامداران و ذی‌نفعان مختلف در شبکه تأمین چندلایه‌ای شرکت‌ها و صنایع موردتوجه قرار گرفته است. سازمان‌ها در عمل از سیستم‌های خرید برای کمک به استانداردسازی، نظارت و کنترل فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. با استفاده از یک مدل خرید سازمان می‌تواند به کارکنان خود توضیح دهد که فرآیند خرید چیست و چگونه می‌توان خرید را انجام داد؟ مدل خرید به کارکنان کمک می‌کند تا به‌سرعت فرآیندها و فعالیت‌های اصلی خرید را درک کنند و به کمک این بینش اقدام به حل مسئله و تصمیم‌گیری کنند. الگوی خرید به مدیران سازمان‌ها کمک‌های شایانی را می‌کند. با این حال و با وجود اهمیت این مسئله هنوز در تحقیقات داخلی رویکردی در این باره از جانب محققان مختلف ارائه نشده است. طراحی یک مدل مناسب برای خرید طرحی را برای درک این موضوع که خرید شامل چه مواردی می‌شود و اینکه شامل چه مواردی نمی‌شود را فراهم می‌کند. از دهه ۱۹۹۰، ما شاهد روندی از تمرکز شرکت‌ها بر شایستگی‌های اصلی خود و برون‌سپاری کلیه فعالیت‌هایی بوده‌ایم که سایر سازمان‌ها می‌توانند در برابر شرایط مطلوب‌تر، مانند هزینه کمتر، کیفیت بالاتر، یا سطوح بالاتر انعطاف‌پذیری انجام دهند. در نتیجه چنین تصمیماتی (برون‌سپاری فعالیت‌های خرید و تأمین) برای یک شرکت صنعتی مدرن مطلوب نیست که بیش از نیمی از گردش مالی خود را صرف خرید کالا و خدمات خریداری‌شده توسط تأمین‌کنندگان کند. زنجیره‌های تأمین امروزه پراکنده‌تر شده‌اند و با سطوح بالاتری از ریسک، خرید موردنیاز شرکت‌ها را در یک نقش راهبردی برای آن‌ها انجام می‌دهند. حتی در برخی از کشورها، مدیریت سیستم‌های خرید به‌عنوان یک رشته دانشگاهی توسعه‌یافته و مدعی حضور در بسیاری از شرکت‌ها است و حضور نماینده ویژه برای آن در سطوح هیئت‌مدیره شرکت‌ها نیز پذیرفته شده است. با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در تحقیقات داخلی و فقدان یک دیدگاه یکپارچه در این زمینه نویسندگان بر آن شدند تا با طراحی یک مدل خرید بهینه به افزایش حاشیه سود جانبی شرکت بازرگانی توسعه‌نیشر و صنایع جانبی آن کمک کنند. برای دستیابی به این هدف در مطالعه حاضر از نظریه داده بنیاد استفاده گردید.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مشخص شد که شرایط علی لازم برای خرید شامل بهبود کیفیت، رقابت‌پذیری، حذف کاغذبازی اداری و مدیریت سفارش‌ها است. هدف اصلی مدیریت سفارش‌ها تأمین نیازهای خرید است. این امر با اقداماتی از جمله ثبت سفارش کالا، ورود کالا، قوانین و مقررات، منابع تهیه کالا، شرایط پرداخت و حمل‌ونقل انجام می‌شود. البته باید در بحث سفارش‌ها موضوع تحویل به موقع سفارش به مشتریان را در نظر گرفت. برای این کار مدیران خرید باید در مواقع مناسب به ثبت سفارش‌ها بپردازند و با توجه به شاخص‌ها و استانداردهای تحویل به موقع، نیازهای مشتریان هدف را برطرف کنند. تسلط به امور مدیریت سفارش‌ها (برای خرید نیازهای اولیه و سفارش‌ها مشتری) باعث خرید بهینه مواد موردنیاز از تولید تا مصرف می‌شود. اهمیت نقش فرآیندهای مدیریت سفارش‌ها از آنجایی ناشی می‌شود که این واحد هم در ارتباطات و هماهنگی و هم در پشتیبانی به‌طور چشمگیری با تمامی بخش‌های داخلی سازمان از جمله انبار، مالی، تولید، تعمیر و نگهداری، طراحی و تحقیق و توسعه، فنی و مهندسی، خدمات، کنترل کیفی، ایمنی و بهداشت، شبکه و ارتباطات و دیگر بخش‌ها مرتبط است. از طرف دیگر پل ارتباطی بخش‌های داخلی با تمامی تأمین‌کنندگان و پیمانکاران خارج از سازمان است. لذا نقش بسیار پررنگ و حائز اهمیتی در فرآیند زنجیره تأمین ایفا کرده و از شرایط علی مهم برای بهینه شدن خرید سازمانی لحاظ می‌شود. همچنین پاسخ‌دهندگان معتقد بودند چیزی بیش از ۵۰٪ هزینه‌های جاری شرکت توسعه‌نیشر مربوط به تأمین مواد اولیه موردنیاز و سفارش‌ها است که حجم گسترده‌ای از گردش مالی شرکت را شامل می‌شود که با بهینه کردن آن می‌تواند خدماتی را با بهای تمام‌شده پایین‌تر ارائه کرد و سطح رقابت‌پذیری محصول/خدمات شرکت را بهبود بخشید. مؤلفه‌های اساسی رقابت‌پذیری در بحث خرید شامل دسترسی به منابع خرید، فناوری و نوآوری در محصول/خدمت هستند. کارآمدی مدیران خرید و دسترسی به منابع خرید از جمله تسهیلات مالی با نرخ بهره پایین، اقتصادی بودن منابع خرید و انعطاف‌پذیری منابع خرید به مدیران خرید در تهیه نیازهای اولیه بهینه برای تولید و عملیات کمک می‌کند. امروزه بسیاری از عملیات کسب‌وکار به لطف فناوری تسهیل شده‌اند. شرکت‌ها با به‌کارگیری فناوری‌های کارآمد و به‌روز در امر خرید می‌توانند زمان و هزینه مدیریت

مواد اولیه کمک کرده و علاوه بر کاهش زمان و هزینه خرید سفارش‌ها، منابع رقابتی را برای محصولات و خدمات نوآورانه تهیه نمود. با در نظر گرفتن این ملاحظات از سوی مدیران خرید، می‌توان منابع اولیه تولید بادوام، مطابق با انتظارات مشتریان و سازگار با محیط‌زیست را تهیه و بکار گرفت. این امر باعث زیبایی در طراحی و بسته‌بندی محصولاتی می‌شود که شرکت قصد روانه آن‌ها را به بازارهای هدف دارد. پاسخ‌دهندگان بر این اعتقاد بودند که با توسعه این موارد می‌توان به بهبود کیفیت محصولات تولیدشده نیز کمک کرد تا شرایط و انگیزه‌های لازم برای خرید ادوار بعدی تولید و عملیات فراهم گردد، زیرا اگر منابع خرید رقابتی نباشند، کیفیت محصولات شرکت در سطح نامطلوبی قرار می‌گیرد. به‌منظور بهینه کردن فرآیندهای خرید باید به مسئله زمان توجه گردد. به این معنا که سفارش‌ها و خرید باید در زمان موردنیاز و کوتاه انجام شود که یکی از راه‌های بهینه کردن این امر حذف کاغذبازی و تشریفات زائد اداری است، نتایج این بخش با نتایج تحقیقات محمدی و همکاران [۳۶]، نریمانی [۳۷]، عباسیان و همکاران [۳۸]، حبیبی و همکاران [۳۹] و جنی بکستراند و همکاران [۴۲]، محمد شفیعی و همکاران [۳] و [۶] همسو بوده است. برای بهبود وضعیت بعد شرایط علی در این مطالعه نویسندگان مجموعه پیشنهادها زیر را مطرح می‌کنند:

* سعی در حذف مقررات دست‌وپا گیر اداری و جلوگیری از مکاتبات و مذاکرات غیرضروری

* سرمایه‌گذاری در بخش فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی خرید به‌منظور شناسایی و بهره‌برداری مطلوب از منابع خرید

* نیازسنجی بازار و تولید محصولات متناسب با ذائقه و سلیقه مشتریان هدف

* بهینه‌سازی مسیریابی به کمک نرم‌افزارهای خرید

* تسریع فرآیندهای لجستیک و تدارکات

* کاهش برنامه‌ریزی‌های دستی و کاغذی و استفاده از اتوماسیون سازی برای کاهش خطا

* سرمایه‌گذاری برای راهکارهای دیجیتالی و تکنولوژی در بخش خرید و تدارکات

سفارش‌ها را کاهش داده و به بهبود رقابت‌پذیری کمک کنند. استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند هم در بحث خرید و هم در بحث تولید/عملیات منجر به نوآوری گردد. فناوری اینترنت اشیا با روی کار آوردن سنسورهایی که به اینترنت متصل هستند دید بهتری را برای مدیران خرید فراهم می‌کنند. استفاده از اینترنت اشیا در بهینه‌سازی خرید سازمانی باعث تصمیم‌گیری در زمان واقعی، انجام محاسبات و پشتیبانی از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود. با فناوری‌هایی مثل بلاک چین در ابتدا برای پشتیبانی از بیت کوین توسعه یافت، اما امروزه به دلیل اهمیت آن در پردازش تراکنش‌ها بدون بررسی شخص ثالث برای لجستیک و تدارکات موردنیاز قابل‌استفاده است. از آنجایی که هر بلاک تمام داده‌های قبلی را در زنجیره تولید می‌کند، این ابزار می‌تواند به‌صورت مجازی خطای تراکنش‌های مربوط به خرید و سفارش‌ها را کاهش داده و بهینه کند. استفاده از تجهیزات مبتنی بر هوش مصنوعی در افزایش سرعت و بازدهی کارکنان و کاهش هزینه‌ها تأثیر بسیار زیادی دارد. به این ترتیب برنامه‌ریزی به بهترین شکل ممکن صورت خواهد گرفت. علاوه بر این حمل‌ونقل کالاها و رساندن آن‌ها به دست مشتریان با سرعت بالایی انجام می‌شوند. نوآوری در محصول و خدمات با ارائه خدمات پس از فروش به شکلی مؤثرتر نسبت به رقبا، ارائه محصولات متمایز با رقبا، بررسی مراحل تولید محصول و حذف اقداماتی که ارزش‌افزوده ایجاد نمی‌کنند، گسترش خط تولید محصول، یافتن کاربردهای اضافی برای محصولات و خدمات و ارائه محصولات توسعه‌یافته به بازارهای جدید انجام می‌شود که تمامی این مواد به لطف استفاده از فناوری و خصوصاً سیستم‌ها و نرم‌افزارهای خرید امکان‌پذیر است. سیستم‌های اطلاعاتی برای خرید و نرم‌افزارهای خرید تجهیز به فناوری‌های کارآمد می‌توانند به مدیران در امر خرید

* شناسایی منابع خرید رقابتی برای تولید محصولات بادوام و سازگار با محیط‌زیست

* انتخاب مناسب‌ترین فناوری‌ها و ابزارها برای اتوماسیون سازی و خودکارسازی فرآیندها

* صرفه‌جویی مالی در تمامی مراحل خرید به‌منظور کاهش هزینه‌های تولید و بهای تمام‌شده

همکاران [۶۲] همسو بوده است. برای تقویت این بعد نویسندگان پیشنهادها زیر را مطرح می‌کنند:

* در نظر گرفتن مدیریت کیفیت جامع در خرید مواد اولیه

* مدیریت و بهینه‌سازی تأمین‌کنندگان

* تحلیل هزینه‌های سازمانی و نیازهای خرید

* انجام مذاکرات و مناقصه‌های خرید با تأمین‌کنندگان مختلف

* عقد قراردادهای خرید برای تأمین بهینه مواد اولیه

* قراردادهای خرید با نرخ بهره کم و سودآوری بالا

* استفاده از منابع اطلاعاتی قبل از تصمیم خرید

بستر حاکم همان مجموعه عواملی هستند که پیش‌زمینه ایجاد مقوله محوری می‌باشند. پس از کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مشخص شد که بستر حاکم و زیرساخت‌های موردنیاز برای خرید بهینه شامل IT، بودجه، مدیریت منابع انسانی و سیستم کدینگ کالا است. مهم‌ترین عامل موفقیت یک سازمان نه تنها در بحث خرید بلکه در تمام زمینه‌ها منابع انسانی هستند. منابع انسانی متخصص و آموزش‌دیده می‌توانند منابع مادی را به‌گونه‌ای باهم ترکیب کنند که کسب‌وکار موردنظر به نتیجه برسد. جذب منابع انسانی کارآمد و متخصص از مهم‌ترین دغدغه شرکت‌های امروزی است. در امر جذب باید معیارهای بایسته و شایسته برای استخدام مدنظر قرار گیرد. همچنین آموزش و توسعه منابع انسانی در زمینه خرید و تدارکات می‌تواند به شکل قابل‌توجهی هزینه‌های سازمان را کاهش دهد. تمام این مراحل نیازمند بودجه مناسب هستند. بودجه در هر سازمانی جزء منابع محدود است، بنابراین در زمینه خرید شرکت‌ها باید به تحلیل هزینه‌ها بپردازند و پس از مشخص شدن اولویت‌های خرید، منابع مالی را به‌صورت بهینه تخصیص دهند. از پیش‌زمینه‌های مهم دیگر برای بهینه شدن سیستم خرید در شرکت توسعه نیشکر مدیریت IT است. این مدیریت با به‌کارگیری سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و فناوری‌های ارتباطاتی محقق می‌شود.

رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی منجر به شکل‌گیری ابزارهایی برای انجام خریدهای سازمانی، دولتی یا خصوصی شده است. ظهور ابزارها و فناوری‌های جدید باعث شده تا مدیران خرید قادر باشند تأمین‌کنندگان جدید را شناسایی کنند و بتوانند ارتباطات آسان‌تر و مؤثری را نسبت به گذشته با بازارهای کالا، خدمات و سایر بازارهای عرضه داشته باشد.

مقوله محوری همان ایده اصلی است که اساس فرآیند نظریه‌پردازی را شکل می‌دهد. مقوله محوری در این مطالعه شامل خرید است. خرید در لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین اهمیت بسیار بالایی دارد. خرید بهینه به ابزارها و فرآیندهایی اطلاق می‌شود که با در نظر گرفتن تمامی محدودیت‌های موجود، عملکرد امور و خرید، تدارکات و لجستیک بهینه می‌شود. بهینه‌سازی خرید به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با بهبود فرآیندهای مختلف مربوط به چرخه خرید سود ناخالص را به حداکثر برسانند و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. این موضوع باعث می‌شود که نیاز مشتریان در زمان و مکان مناسب، با کمترین هزینه و بالاترین سود پاسخ داده شود. درحالی‌که هزینه‌های انبارداری، موجودی، ساخت و حمل‌ونقل متعادل‌سازی خواهند شد. فرآیند خرید مراحل برنامه‌ریزی خرید تا اقدام و تصمیم به خرید را شامل می‌شود. در امر برنامه‌ریزی خرید باید نیازهای خرید شناسایی شود و مدیران خرید به مدیریت برنامه‌ریزی خرید و کنترل منابع داخلی و محدودیت‌های تأمین و تأمین‌کنندگان، تعیین بودجه خرید، تنظیم شناسنامه ماشین‌آلات و فهرست قطعات یدکی، خرید ماشین‌آلات جدید یا دست‌دوم و یا اجاره، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی خرید، پیش‌بینی و برآورد مقدار مصرف هر یک از کالاها در دوره زمانی مشخص، تعیین درجه کیفیت و مشخصات کالاها، شناسایی منابع تأمین کالاها و بررسی قیمت‌ها در سطح بازارهای بین‌المللی و داخلی بپردازند. با این اقدام طیفی از گزینه‌های مختلف ایجاد می‌شود که مدیران باید با انتخاب مقرون‌به‌صرفه‌ترین منبع خرید به عقد قراردادهای خرید و درنهایت تصمیم خرید بپردازند. اقدام و تصمیم به خرید یک فرآیند ذهنی را طی می‌کند که در آن تصمیم‌گیرندگان مختلفی دخیل هستند. افزایش تعداد تصمیم‌گیرندگان ممکن است که سرعت فرآیند را کاهش دهد، اما در مجموع باید در یک سیستم خرید ابتدا به شناخت مسئله و نیاز خرید پرداخت و پس از گردآوری اطلاعات خرید از استفاده از منابع اطلاعاتی قبل از تصمیم خرید حداکثر استفاده را ببریم.

درنهایت پس از ارزیابی گزینه‌های خرید، نسبت به خرید کالا و اقدام اقدام می‌شود. نتایج این بخش با نتایج پژوهش نریمانی [۳۷]، سگری و همکاران [۵۹]، حبیبی و همکاران [۳۹]، شخصی نیائی و سهرابی [۶۰]، مجیر و سودیر [۶۱] و ابوهنتاش و

* جذب نیروهای انسانی کارآمد و متخصص در حوزه خرید و بازرگانی

* استفاده از شناسه یکتا برای شناسایی هریک از اقلام کالا در انبار

* تعیین جایگاه هریک از اقلام خریداری شده در سیستم انبار تا بتوان به راحتی در زمان کوتاهی به آن دست یافت.

* جلوگیری از تنوع بیش از حد کالا در انبارها به وسیله سیستم کدینگ.

شرایط مداخله گر عمدتاً شامل مجموعه عواملی است که راهبردها و مقوله محوری را تحت تأثیر قرار می دهند. پس از کدگذاری داده های طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخاب مشخص شد که شرایط مداخله گر در این پژوهش شامل شرایط بازار، انحصار در خرید، عوامل سازمانی و عوامل محیطی است. شرایط بازار به علت تورم، نوسانات قیمتی، بخش بندی و دسترسی به تأمین کنندگان برای خرید و قوانین تعرفه ای و مالیاتی دولت روز به روز در حال تغییر است. نوسان در قیمت مواد اولیه و تورم از اثربخشی سیستم خرید می کاهد. نوسان قیمتی و تورم جذب سرمایه گذاری های داخلی و خارجی را در شرکت با مشکل مواجه می کند. افزایش حجم نقدینگی در اقتصاد و تغییرات بیش از حد نرخ ارز به موجب سیاست های انقباضی بر میزان تورم و افزایش قیمت مواد اولیه برای تولید/ عملیات می افزاید. تعرفه ها و مالیات های دولتی باعث افزایش هزینه های تولید محصولات نیشکر می شوند که به نوبه خود باعث افزایش بهای تمام شده و کاهش کارایی سیستم های خرید می گردد. برای داشتن یک سیستم خرید دسترسی به بازارهای هدف تأمین کننده و بخش بندی آن ها بسیار مهم است. عمدتاً به دلیل روابط سیاسی پرتنش و مسئله تحریم، دسترسی به بازارهای تأمین کننده خارجی برای شرکت ها با مشکلات عدیده ای مواجه شده است. عدم دسترسی به بازارهای بین المللی باعث محدودیت مواد اولیه در داخل و افزایش سطح عمومی هزینه های خرید و در نهایت ایجاد نقص در سیستم خرید می گردد. برخی از مواد اولیه مورد نیاز که باید برای امر تولید خریداری شوند در داخل کشور فقط توسط نمایندگی های انحصاری یا به صورت انحصار دوجانبه عرضه می شوند. این مسئله باعث کاهش قدرت چانه زنی بخش

فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی نقش اصلی را در خرید دارند. با استفاده از این رویکرد شرکت می تواند به حجم وسیع و پیچیده ای از اطلاعات مورد نیاز برای خرید و سفارش ها دست پیدا کند. ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی با شرکای تجاری و تأمین کنندگان کلیدی به کمک این فناوری ها برقرار می شود. همچنین فناوری های ارتباطاتی و اطلاعاتی این امکان را به وجود می آورند تا شرکت اطلاعات تمام زنجیره تأمین از خرید تا مصرف نهایی شامل سطح موجودی، وضعیت تحویل به مشتری، برنامه ریزی و زمان بندی خرید و تولید را به صورت آنی و سریع به وجود آورد و مورد استفاده قرار دهد. مهم ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه خرید ایجاد هماهنگی در درون شرکت و در بین شرکای تجاری و همسویی و پیش بینی نیازهای خرید سازمانی است. از دیگر بسترهای مهم برای خرید استفاده از سیستم کدینگ کالا است. منظور از کدینگ فرآیند شناسایی، طبقه بندی و کدگذاری کالا است. شناسایی شامل جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن ها، به منظور شناخت کامل کالا صورت می گیرد. در طبقه بندی، اقلام با استفاده از اطلاعات حاصل از فعالیت شناسایی بر اساس ویژگی های آن ها سازمان دهی می شوند. این ویژگی ها دربرگیرنده شباهت ها و تفاوت های گروه های کالایی صورت می گیرد. در کدگذاری اطلاعات طبقه بندی شده کالاها با نشانه هایی بنام کد متناظر شده و به این ترتیب فرآیند کدگذاری کامل می شود. با استفاده از نرم افزار یا سیستم کدینگ می توان تمامی اقلام موجودی در انبار را در جای مناسب و منظم خود قرارداد که این کار سبب شناسایی کالاها و اقلام مورد نیاز در کوتاه ترین مدت شده و زمان چرخه خرید را کوتاه تر می کند. همچنین به کمک سیستم کدینگ می توان به صورت آنی موجودی مواد اولیه را کنترل و بررسی نمود و نقطه اقتصادی سفارش ها خرید را قبل از اتمام موجودی تعیین و به بخش خرید ارسال کرد. این چرخه به بهینه شدن فرآیند خرید سازمانی کمک می کند. نتایج این بخش با نتایج تحقیق محمدی و همکاران [۴۷]، اسکندری و بیگلو [۶۳]، اسماعیل پور و دژگاهی پور [۶۴] و جیا و همکاران [۶۵] همسو بوده است. برای تقویت این بعد پیشنهادها زیر را مطرح می کنیم:

* ارائه گزارش های مالی از خرید اقلام هر دوره و پیش بینی نیازهای دوره بعد

* اولویت بندی نیازهای خرید و تخصیص منابع مالی برحسب اولویت و نیاز خرید

* برگزاری دوره های آموزشی مناسب و نظارت بر اثر بخشی دوره ها

راهبردها شامل مجموعه‌ای از کنش‌ها و تعاملات هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌شوند. پس از کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مشخص شد که مهم‌ترین راهبردها شامل: پایش و ارزیابی عملکرد، شناسایی منابع خرید، مدیریت زنجیره تأمین و تکریم ارباب‌رجوع و مشتریان است. مدیریت خرید عبارت از برنامه‌ریزی برای خرید، پیاده‌سازی و کنترل به‌منظور انجام اقدامات اصلاحی در برنامه‌ها جهت بهینه کردن خرید است. برای موفق شدن هر سیستمی نیاز به پایش و ارزیابی عملکرد احساس می‌شود. با استفاده از استانداردهای لازم می‌توان به ارزیابی عملکرد سیستم خرید و کارکنان آن پرداخت. به‌عنوان مثال شاخص‌های تأخیری ارزیابی عملکرد با نگاه گذشته‌نگر عملکرد بخش خرید را می‌سنجند. به کمک استانداردهای عملکردی می‌توان میزان دستیابی به اهداف خرید را مشخص و انحرافات آن را تعیین کرد. رفع انحرافات و اقدامات اصلاحی در برنامه‌های خرید اثر مثبتی را بر بهینه شدن سیستم خرید دارد. برای خرید بهینه شرکت باید مهم‌ترین منابع خرید را که شامل منابع داخلی و خارجی هستند شناسایی کند. شناسایی منابع خرید دسترسی به مواد اولیه موردنیاز را در مدت‌زمان کوتاهی با هزینه کم امکان‌پذیری می‌کند. برخی از منابع داخلی برای خرید شامل: استفاده از اسناد و سوابق خرید دوره‌های گذشته، اسناد دریافتی از عرضه‌کنندگان، کتب و نشریات تخصصی که در ارتباط با این صنعت و فعالیت‌های خرید و بانک‌های اطلاعاتی نرم‌افزاری هستند. برخی از منابع خارجی شامل: استفاده از منابع اطلاعاتی شرکت‌های مشابه، استفاده از اسناد و اطلاعات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن در رابطه به عرضه‌کنندگان خارجی، شبکه‌های جهانی اینترنتی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی است. سیستم خرید بخشی از شبکه زنجیره تأمین است که می‌توان گفت تمام اجزای زنجیره تأمین با یکدیگر در ارتباط بوده و از هم تأثیر می‌پذیرند. مدیریت زنجیره تأمین فرآیندی است که از خرید مواد اولیه برای تولید/عملیات شروع شده و تا مصرف نهایی توسط مصرف‌کنندگان ادامه دارد. سلامت و مدیریت زنجیره تأمین اثر حیاتی را بر خرید بهینه دارد. سیستم‌های تولیدی ناب و به‌روز و استفاده از شبکه‌های توزیع مناسب و ارزان‌قیمت، بهای تمام‌شده محصولات شرکت را کاهش می‌دهد و نیاز به خرید ملزومات را بهینه می‌کند. تمامی این

خرید و کارایی سیستم‌های خرید می‌گردد. در شرکت هلدینگ توسعه‌نیشکر عمدتاً افراد و گروه‌های مختلفی در تصمیمات خرید نقش دارند. این افراد ممکن است که اهداف متفاوت و متعارضی را با اهداف سازمانی در نظر داشته باشند، یا اینکه سیاست‌های خرید شرکت ممکن است در جهت منافع افراد و گروه‌های خاصی حرکت کند، بنابراین عوامل سازمانی مثل اهداف متنوع و سیاست‌های خرید بر اثربخشی سیستم خرید مؤثرند. با این حال مدیران خرید می‌توانند به کمک ابزارها و منابعی که در اختیاردارند تا حدود عوامل سازمانی را کنترل کنند، اما بسیاری از عوامل برون‌سازمانی و محیطی مثل سطح تقاضا، تحولات سیاسی و قانونی و شتاب فناوری هستند که عمدتاً برون‌سازمانی و تقریباً غیرقابل کنترل هستند. فناوری‌ها به سرعت در حال پیشرفت هستند و شتاب فناوری باعث کوتاه شدن چرخه برنامه‌ریزی خرید سازمانی می‌شود. از سوی دیگر تحولات سیاسی و قانونی مثل مسئله تحریم یا حذف ارز حمایتی سطح تقاضای خرید و سفارشات را تغییر می‌دهد. ضرورت انکارناپذیر این تغییرات ایجاب می‌کند که مدیران خرید پیوسته برنامه‌های خود را بازنگری و اصلاح کنند تا با در نظر گرفتن قوانین و محدودیت‌ها بتوان به سمت خرید حرکت کرد. نتایج این بخش با نتایج تحقیق علی پور و همکاران [۶۶] همسو بوده است. برای بهبود وضعیت این بعد محققان پیشنهادها زیر را مطرح می‌سازند:

- * استفاده و به‌کارگیری فناوری‌های جدید در صنعت مثل اینترنت اشیا، متاورس و پربینترهای سه‌بعدی
- * انتقال و پیاده‌سازی تکنولوژی‌های صنعتی
- * حمایت دولت از صنعت با ارائه سوبسید و کاهش نرخ تعرفه‌های مالیاتی و گمرکی
- * خرید مواد اولیه برحسب برنامه زمان‌بندی سطح تقاضا
- * طراحی و تدوین راهبرد و جداول زمان‌بندی خرید سازمانی
- * اعطای مجوز فروش مواد اولیه و مواد موردنیاز صنعت توسط دولت به بخش خصوصی به‌منظور جلوگیری از انحصار در خرید
- * سعی در برقراری روابط سیاسی بدون تنش

تحقیقاتی چون محمد شفیع و همکاران [۳ و ۶]، نورانی و همکاران [۶۸]، نورانی کاتنایی [۶۹ و ۷۰] همسو و در یک راستا است و دلالت بر مسئله‌سازی عملکردی و عملیاتی دارد که این ساختار شکل‌دهنده مطلوبیت و ارزش برند در نگاه مخاطب است که از یک سیستم عملیاتی بهینه و کارآمد در زمینه اجرایی و ساختاری نشأت می‌گیرد. وجود این سازوکار در اعتلای نام برند و نیز رضایت مخاطب نقش دارد و مسئله‌ای است که شکل‌دهنده مشخصی در سودآوری و تحقق اهداف تبیین شده است. به‌طور کلی ما پیشنهاد می‌کنیم که ابعاد این مطالعه توسط فعالان حوزه خرید در شرکت توسعه نیشکر و صنایع جانبی آن مطالعه گردد تا از این طریق بتوان گامی بلند را در زمینه بهینه شدن فرآیندهای خرید این شرکت برداشت.

۷- مراجع

- [1] Essuman, D., Anin, E. K., & Muntaka, A. S. (2021). Does purchasing recognition help or hinder purchasing quality performance in developing market SMEs? Effects of resource conditions. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(5), 1007-1017.
- [2] Slone, R., Dittmann, P. J., & Mentzer, J. T. (2010). The new supply chain agenda: the 5 steps that drive real value. Harvard Business Press.
- [3] Shafiee Mohammad. M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1208-1229.
- [4] Shayak, B., & Sharma, M. M. (2020). Retarded logistic equation as a universal dynamic model for the spread of COVID-19. medRxiv.
- [5] Tracey, M., & Neuhaus, R. (2013). Purchasing's role in global new product-process development projects. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 98-105.
- [6] Mohammad Shafiee, M. (2022), "Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis", *Journal of Intellectual Capital*, 23(5), 957-997.
- [7] Hesping, F., and H. Schiele. 2015. "Purchasing Strategy Development: A Multilevel Review." *Journal of Purchasing and Supply Management* 21 (2): 138-150. doi:https://doi.org/10.1016/j.pursup.2014.12.005.
- [8] Houman Andersen, P., et al (2021). How purchasing departments facilitate organizational ambidexterity, *Production Planning & Control*, 32(16), 1384-1399.
- [9] Douglas, J., Antony, J., & Douglas, A. (2015). Waste identification and elimination in HEIs: the role of Lean thinking. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [10] Uhl, C., Nabhani, F., Kauf, F., Shokri, A., & Hughes, D. (2017). Purchasing management: the optimisation of product variance. *Procedia Manufacturing*, 11, 1366-1374.
- [11] Andersen, P. H., Ellegaard, C., & Kragh, H. (2021). How purchasing departments facilitate organizational ambidexterity. *Production Planning & Control*, 32(16), 1384-1399.
- [12] Carr, A. S., & Smeltzer, L. R. (1997). An empirically based operational definition of strategic purchasing. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(4), 199-207.

راهبردها در سایه مشتری مداری و تکریم ارباب‌رجوع امکان‌پذیر هستند، زیرا مشتریان قلب هر کسب‌وکار هستند. مشتریان وفادار با رضایت و اعتماد بالا به شرکت، تجربه مثبت خود را در اختیار سایر مشتریان بالقوه قرار می‌دهند و به خرید محصولات کسب‌وکار کمک می‌کنند. تقویت سیستم فروش همان‌طور که بخش از زنجیره تأمین است، به بهینه شدن سیستم خرید و تأمین هزینه‌های جاری آن کمک می‌کند. نتایج این بخش با نتایج تحقیق زولکیفسکی و هاپکینسون [۳۳] همسو بوده است. برای تقویت این بعد نویسندگان پیشنهادها زیر را مطرح می‌کنند:

* پایش و ارزیابی عملکرد بخش خرید باهدف بهبود سیستم خرید و نه کنترل بوروکراتیک

* برگزاری مناقصه و دریافت پیشنهادها از عرضه‌کنندگان به‌منظور شناسایی منابع خرید داخلی

* مصاحبه با بخش‌های هلدینگ سایر صنایع مشابه به‌منظور شناسایی منابع خرید خارجی

* اداره جریان کالا و خدمات به بخش خرید جهت مدیریت بهینه زنجیره تأمین

* برنامه‌ریزی پیوسته برای تولید توسعه کانال‌های توزیع به‌منظور نفوذ در بازارهای فعلی و جدید

* مشتری مداری و تکریم مشتریان به‌منظور افزایش رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان

نتایجی که از به‌کارگیری راهبردها حاصل می‌شوند، همان پیامدها هستند. پیامدهای بهینه شدن سیستم خرید در شرکت توسعه نیشکر در این مطالعه شامل: بهبود عملکرد سازمانی، بهره‌وری بالا، بهبود برند سازمانی و کارایی در تولید است. با بهینه شدن سیستم خرید رقابت‌پذیری و توان مالی شرکت افزایش می‌یابد و عملکرد سازمان در جهت جلب رضایت ذی‌نفعان کلیدی خود بهبود پیدا می‌کند. سیستم خرید بهره‌وری کسب‌وکار را افزایش می‌دهد، بهبود فرآیندهای تولید و عملیات کمک می‌کند و دستیابی به اهداف و چشم‌انداز راهبردی سازمان را تسهیل می‌کند. از پیامدهای مهم دیگر خرید کارایی در تولید، مدیریت و کاهش هزینه‌ها و کنترل کیفیت است. این یافته‌ها با نتایج

- functions/operations/our-insights/five-themes-can-help-procurement-shape-recovery-in-the-next-normal#.
- [29] Changalima, I. A., Mushi, G. O., & Mwiseje, S. S. (2020). Procurement planning as a strategic tool for public procurement effectiveness: experience from selected public procuring entities in Dodoma city, Tanzania. *Journal of Public Procurement*.
- [30] Distanont, A., Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>.
- [31] Klara, L. (2020). The role of e-commerce in the economic development of Vietnam during 1990 to 2020. *Lund University Publications Student Papers*, 4, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9019819>
- [32] Ramkumar, M. A. (2016). A modified ANP and fuzzy inference system based approach for risk assessment of in-house and third party e-procurement systems. *Strat. Outsourcing Int. J.*, 9, 159–188
- [33] Almajali, D.A.; Masa'Deh, R.; Tarhini, A. (2016) Antecedents of ERP systems implementation success: A study on Jordanian healthcare sector. *J. Enterp. Inf. Manag.* 29, 549–565.
- [34] Khan, S.A.; Liang, Y.; Shahzad, S. (2015) An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *J. Serv. Sci. Manag.* 8, 291–305.
- [35] Singh, P.K.; Chan, S.W. (2022) The Impact of Electronic Procurement Adoption on Green Procurement towards Sustainable Supply Chain Performance-Evidence from Malaysian ISO Organizations. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8, 61. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020061>
- [36] Mohammadi, H., Tawfighi, SH., Rajabi, M., Izadbakhsh, H & Hafizi, B. (2022). Model design and strategic purchase of health services of the Social Security Organization, *Iran Health Insurance Scientific-Research Quarterly*, Volume 4, Number 3, Fall 1400: 209-219. [in persian].
- [37] Narimani, M. (2022). Buyer-supplier model in public procurement of innovation, experience of supplying 10 essential items of oil industry, period 14, number 1, serial 49: 102-89. [in persian].
- [38] Abbasian, E., Amiri, M., Nairi, SH & Jalali Bigdali, Z. (2021). Designing a policy model for guaranteed purchase of wheat in Iran, *Public Policy Quarterly*, Volume 6, Number 4, Winter ۲۰۲۱: 23-41. [in persian].
- [39] Habibi, M., Nowrozi, Q & Naqvi Restorari, M & Matani, M. (201۸). Factors affecting the guaranteed purchase of wheat in the grain and commercial services company of Mazandaran province-2 region, the 4th International Management Science Symposium, Tehran. [in persian].
- [40] Vahdati Rouhani, M. & Rahimi, K. (2017). Investigating the effective factors in the decision making process of organizational purchasing with interpretive structural equations. Study: Mashhad University of Medical Sciences. Second International Conference on Management and Accounting, Tehran, Iran. [in persian].
- [41] Mojir, N., & Sudhir, K. (2022). EXPRESS: A Structural Model of Organizational Buying: Innovation Adoption with Share of Wallet Contracts. *Journal of Marketing Research*, 00222437221084986.
- [42] Bäckstrand, J., Suurmond, R., van Raaij, E., & Chen, C. (2019). Purchasing process models: Inspiration for teaching purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 100577.
- [43] Zolkiewski, J & Hopkinson, H. (2015). organizational Buying Behavior. In book: wiley Encyclopedia of Management.
- [44] Azar, A & Momeni, M. (2016). Statistics and its
- [13] Glock, C. H., & Hochrein, S. (2011). Purchasing Organization and Design: a literature review. *Business Research*, 4(2), 149-191.
- [14] Patrucco, A. S., & Kähkönen, A. K. (2021). Agility, adaptability, and alignment: new capabilities for PSM in a post-pandemic world. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(4), 100719.
- [15] Balaeva, O & Yakovlev, A.A. (2011). Estimation of Costs in the Russian Public Procurement System: a Case Study of Voronezh State University. *Social Science Electronic Publishing*. <https://ssrn.com/abstract=2660761>.
- [16] Panda, D., Sahu, G. P., & Gupta, P. (2010). Promoting transparency and efficiency in public procurement: E-procurement initiatives by government of India. In 7th International Conference on E-government (ICEG).
- [17] Placek, M., Schmidt, M., Ochrana, F., & Pucek, M. (2016). Impact of Selected Factors Regarding the Efficiency of public procurement (the Case of the Czech Republic) with an Emphasis on Decentralization. *Ekonomicky casopis*, 64(1), 22.
- [18] Hackney, R., Jones, S., & Lösch, A. (2007). Towards an e-Government efficiency agenda: the impact of information and communication behaviour on e-Reverse auctions in public sector procurement. *European Journal of Information Systems*, 16(2), 178-191.
- [19] Coyle, J. J., Bardi, E. J., and Langlay, J. J. (2003). *The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective* (7th ed.): South Western College Publications.
- [20] Rajala, A & Tidstorm, A. (2017). A multilevel perspective on organizational buying behavior cooptation-an exploratory case study. *Journal of purchase and supply chain Management*.
- [21] Johnson, P. F., Shafiq, A., Awaysheh, A., & Leenders, M. (2014). Supply organizations in North America: A 24 year perspective on roles and responsibilities 1987–2011. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2), 130-141.
- [22] Wynstra, F., Suurmond, R., & Nullmeier, F. (2019). Purchasing and supply management as a multidisciplinary research field: Unity in diversity?. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 100578.
- [23] Murfield, M. L. U., Ellram, L. M., & Giunipero, L. C. (2021). Moving purchasing & supply management beyond a cost-focused identity. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(3), 100687.
- [24] Wang, Q., Zhang, R., & Liu, J. (2020). Price/time/intellectual efficiency of procurement: Uncovering the related factors in Chinese public authorities. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(3), 100622.
- [25] van Hoek, R. (2021). Larger, Counter-intuitive and Lasting—The PSM role in responding to the COVID-19 pandemic, exploring opportunities for theoretical and actionable advances. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(3), 100688.
- [26] Pereira, C. R., da Silva, A. L., Tate, W. L., & Christopher, M. (2020). Purchasing and supply management (PSM) contribution to supply-side resilience. *International journal of production economics*, 228, 107740.
- [27] Mikalef, P., Pateli, A., Batenburg, R. S., & van de Wetering, R. (2015). Purchasing alignment under multiple contingencies: a configuration theory approach. *Industrial Management & Data Systems*.
- [28] McKinsey and Company, 2021. Five themes that can help procurement shape recovery in the next normal. Retrieved at: <https://www.mckinsey.com/business->

- variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- [58] Ayiti Mehr., M & Beigi., F. (2017). *Statistical analysis in business*, Trava Publishing House, first edition, Ahvaz, Iran.. [in persian].
- [59] Asgari, N, Qasimabadi, I & Zarghami, H.R. (2018). Research paper: Identifying and evaluating the challenges of the procurement system in the supply chain of a defense organization: sanctions, disruptions and procurement requirements. *Scientific quarterly of interdisciplinary studies of strategic knowledge*, volume 9, number 35 - serial number 1, summer 2018, pages 113-136.. [in persian].
- [60] Niyaei, M and Sohrabi, A. (2017). Improving the procurement management process of a government employer company using value engineering, *Volume 20, Number 60 (60 series): 4-13..* [in persian].
- [61] Mojir, N., & Sudhir, K. (2022). EXPRESS: A Structural Model of Organizational Buying: Innovation Adoption with Share of Wallet Contracts. *Journal of Marketing Research*, 00222437221084986.
- [62] Abuhantash., A., James Johnston., W & Lewin., J. (۲۰۱۸). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative framework. *Journal of Business Research* ۳۵ (۱): ۱۵-۱.
- [63] Eskandari, K & Biglow, L (2021). Designing an evaluation model for industrial marketing research (B2B) with an emphasis on organizational purchasing behavior pattern, *Journal of Marketing Management*, Vol. 54, Spring 1400: 92-69.. [in persian].
- [64] Ismailpour, M & Dezhgahipour, A. (2012). The role of the Internet in organizational purchasing decisions, second meeting of the national conference on ways to improve management, accounting and industrial engineering topics in organizations, Gachsaran, Iran.. [in persian].
- [65] JIA, Z., LU, X., JIA, D., & LV, Y. (2011). Research and development of purchase management system for Chinese medium and small manufacturing enterprises. *International Journal of Industrial Engineering*, 18(3), 140-150.
- [66] Alipour, A, Mousavi, S-H, Khalilian, S & Mortazavi, S-Q. (2018). Evaluation of the effectiveness of guaranteed purchase policy in stabilizing wheat production in Iran, *Journal of Agricultural Economics*, Volume 13, Number 2 - Serial Number 2, Summer 2018, Pages 135-107.. [in persian].
- [67] Sarmad, Z, Bazargan, A & Hejazi, E. (2017). *Research methods in behavioral sciences*, 31st edition, Age publishing house.. [in persian]
- [68] Nurani, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli In chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 19(44), 13-40.
- [69] Noorani Kootenae, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(3), 44-15.
- [70] Nurani Kutenae, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed approach. *Management Research in Iran*, 25(2), 151-182.
- application in management (statistical analysis), second volume. Tehran: Samt Publishing. [in persian].
- [45] Hosseini,S.H., Haghverdi Zadeh,F., Mohammad Shafiee & Ebrahim Hajipour, M. (2020). "The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods," *International Journal of Business Information Systems, Inderscience Enterprises Ltd.*, 33(3), 320-336.
- [46] Danai Fard., H., Alwani., S., M & Azar, A. (2018). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, Safar Publications, 6th Edition, Tehran, Iran.. [in persian].
- [47] Ayati Mehr., M & Beigi., F. (2019). *Research Methodology in Management*, Coffee Publications, first edition, Ahvaz, Iran.. [in persian].
- [48] Chin, W. W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161–2209.
- [49] Sarsted, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CB-SEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- [50] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.
- [51] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- [52] Hwang, H., Sarstedt, M., Cheah, J.-H., & Ringle, C. M. (2020). A concept analysis of methodological research on composite-based structural equation modeling: Bridging PLSPM and GSCA. *Behaviormetrika*, 47(1), 219–241.
- [53] Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). A structured review of partial least squares in supply chain management research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(4), 259–272.
- [54] Khan, G., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A social network analysis. *Internet Research*, 29(3), 407–429.
- [55] Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica. Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2020). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, forthcoming.
- [56] Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37(December), 19–35.
- [57] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in